

Wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des Grades
Bachelor of Science
an der Fakultät Medien und Informationswesen
der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Medien Offenburg

STORYTELLING-KAMPAGNEN VON NICHTREGIERUNGSORGANISATIONEN

ZIELE, FORMEN, BEWERTUNG

Studiengang: Medien und Informationswesen

1. Betreuer: Prof. Dr. rer. pol. habil. Frank Habann

2. Betreuer: Prof. Sabine Burg de Sousa Ferreira

Eingereicht von: Monique Reinbold
Hornenbergstraße 21
77886 Lauf
Matrikelnummer: 175476

Eingereicht am: 06.10.2016

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich eidesstattlich, dass die vorliegende Arbeit mit dem Thema

Storytelling-Kampagnen von Nichtregierungsorganisationen:

Ziele, Formen, Bewertung

von mir selbstständig und ohne unerlaubte fremde Hilfe angefertigt worden ist, insbesondere, dass ich alle Stellen, die wörtlich oder annähernd wörtlich oder dem Gedanken nach aus Veröffentlichungen, unveröffentlichten Unterlagen und Gesprächen entnommen worden sind, als solche an den entsprechenden Stellen innerhalb der Arbeit durch Zitate kenntlich gemacht habe. Ich bin mir bewusst, dass eine falsche Versicherung rechtliche Folgen haben wird.

Ich weiß, dass die Arbeit in digitalisierter Form daraufhin überprüft werden kann, ob unerlaubte Hilfsmittel verwendet wurden und ob es sich – insgesamt oder in Teilen – um ein Plagiat handelt. Zum Vergleich meiner Arbeit mit existierenden Quellen darf sie in eine Datenbank eingestellt werden und nach der Überprüfung zum Vergleich mit künftig eingehenden Arbeiten dort verbleiben. Weitere Vervielfältigungs- und Verwertungsrechte werden dadurch nicht eingeräumt.

Lauf, den 06.10.2016

Monique Reinbold

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit "Storytelling-Kampagnen von Nichtregierungsorganisationen: Ziele, Formen, Bewertung" setzt sich mit dem Einsatz des Storytellings in der Kommunikationspolitik von Nichtregierungsorganisationen auseinander. Ziel ist es, herauszufinden, ob Storytelling einen ganzheitlichen Ansatz zum Erreichen der Kommunikationsziele einer NGO darstellt und wie es bezüglich der optimalen Zielerreichung gehandhabt und gestaltet werden sollte.

Zu Beginn werden im theoretischen Teil der Arbeit wichtige Grundinformationen, Besonderheiten und die Kommunikationsziele einer NGO sowie grundsätzliche Elemente, Wirkungsmechanismen und Funktionen des Storytellings dargelegt und erläutert, um das notwendige Basiswissen für die Untersuchungsmethoden und -vorgänge bereitzustellen.

Anschließend werden im empirischen Teil zwei Formen des Storytellings exemplarisch analysiert und mit Hilfe einer Umfrage untersucht, um somit Aussagen bezüglich des Erfolgs und der Wirksamkeit der unterschiedlichen Formen treffen zu können. Ein Experteninterview mit Frau Sandra Klemm der Organisation *Brot für die Welt* gibt weitere Anhaltspunkte und Erkenntnisse zum Thema. Aufgrund des erlangten Basiswissens, der Untersuchungsergebnisse und der weiteren Erkenntnisse aus dem Experteninterview wird letztlich eine Bewertung des dargelegten Einsatzes von Storytelling in den exemplarischen Kampagnen vorgenommen und Empfehlungen bezüglich erfolgsversprechendem Storytelling in den Kampagnen von NGOs ausgesprochen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	IV
1. Einleitung.....	1
1.1 Hinführung zum Thema.....	1
1.2 Zielsetzung	3
1.3 Aufbau.....	3
2. Grundlagen und theoretischer Teil	4
2.1 Einordnung der Thematik	4
2.1.1 Definition Content Marketing	4
2.1.2 Begriffserklärung Content Marketing	5
2.2 Die NGO - Nichtregierungsorganisationen.....	6
2.2.1 Definition und Begriffserklärung.....	7
2.2.2 Relevanz von NGOs und dem Dritten Sektor	7
2.2.3 Grundlegende Merkmale und resultierende Herausforderungen.....	9
2.2.3.1 Organisationsstruktur von NGOs.....	10
2.2.3.2 Finanzierung von NGOs	11
2.2.3.3 Leistungen.....	11
2.2.3.4 Anspruchsgruppen.....	12
2.2.3.5 Ziele	13
2.3 Marketing in der NGO.....	14
2.3.1 Notwendigkeit	14
2.3.2 Der Nonprofit-Marketing-Mix.....	16
2.3.3 Die Kommunikationspolitik	19
2.3.3.1 Herausforderungen der Kommunikationspolitik	19
2.3.3.2 Kommunikationskategorien und -instrumente.....	20
2.3.3.3 Kommunikationsziele	21
2.4 Das Storytelling - Die Kunst des Geschichtenerzählens.....	26

2.4.1 Herkunft und Funktion.....	26
2.4.1.1 Geschichten aus der Urzeit	27
2.4.1.2 Mythen.....	28
2.4.1.3 Die Bibel.....	28
2.4.1.4 Sagen und Legenden.....	29
2.4.1.5 Märchen.....	29
2.4.2 Heutiger Einsatz im unternehmerischen Umfeld	31
2.4.3 Elemente einer guten Geschichte.....	32
2.4.3.1 Botschaft und Perspektive	33
2.4.3.2 Charaktere und Figuren.....	34
2.4.3.3 Plot, Konflikt und Erzählmuster	34
2.4.4 Wie und warum wirkt Storytelling?	37
2.4.4.1 Wirkung im Unterbewusstsein	38
2.4.4.2 Emotionale Wirkung.....	39
2.4.4.3 Ansprache von Grundmotiven.....	39
2.4.4.4 Schaffung von Identifikationsflächen	40
2.4.4.5 Das Lernen durch Muster	40
2.4.4.6 Bildhafte Wirkung.....	41
2.5 Storytelling im Marketing von Nichtregierungsorganisationen.....	42
2.5.1 Bedeutung im Bereich des NGO-Marketings.....	42
2.5.2 Storytelling-Formen in NGO-Kampagnen.....	46
2.5.2.1 Longform.....	46
2.5.2.2 Audio-Slide-Shows	46
2.5.2.3 Multimedia-Reportagen.....	47
2.5.2.4 Video.....	47
2.5.2.5 Transmedia Storytelling.....	47
3. Empirischer Teil	49
3.1 Forschungsobjekte, Datenerhebung und Ziel der Untersuchung	49
3.1.1 Zwei exemplarische Storytelling-Formen als Forschungsobjekte	49
3.1.2 Experteninterview zur Wissenserweiterung	49
3.1.3 Rezipientenumfrage zur Datenerhebung.....	50
3.1.4 Ziel der Untersuchung und Leitfrage.....	50
3.2 Betrachtung der zur untersuchenden Storytelling-Formen	50

3.2.1 Video "Tyke: Der letzte Auftritt" von PETA Deutschland	51
3.2.1.1 Kampagne und Ziele.....	51
3.2.1.2 Storytellingelemente	53
3.2.1.3 Eigeneinschätzung	56
3.2.2 Bericht aus dem UNICEF-Blog.....	58
3.2.2.1 Kampagne und Ziele.....	58
3.2.2.2 Storytellingelemente	60
3.2.2.3 Eigeneinschätzung	61
3.3 Experteninterview	63
3.3.1 Ziel und Sinn des Interviews.....	63
3.3.2 Form und Aufbau des Interviews	63
3.3.3 Zusammenfassung der Interview Ergebnisse.....	65
3.4 Rezipientenumfrage zur Datenerhebung.....	67
3.4.1 Ziel und Sinn der Umfrage.....	68
3.4.2 Form und Aufbau des Fragebogens.....	68
3.4.3 Zusammenfassung der Umfrageergebnisse	71
3.5 Schlussfolgerung der Untersuchungsergebnisse.....	77
4. Konzeptionsempfehlungen und Verbesserungsvorschläge	81
5. Zusammenfassung und Fazit.....	82
Quellenverzeichnis.....	VII
Anhang 1: Elemente der Internetseite "Tyke 2014"	XVII
Anhang 2: Impressionen "Tyke: Der letzte Auftritt"	XX
Anhang 3: Abbildungen des Unicef-Blog-Berichts	XXII
Anhang 4: Experteninterview mit Sandra Klemm	XXIV
Anhang 5: Gesamter Fragebogen	XXVIII
Anhang 6: Ergebnisse der Rezipientenumfrage	XXXVII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Faktoren für steigende Nachfrage nach Non-Profit-Leistungen	9
Abbildung 2: Die Heldenreise nach Joseph Campbell.....	37
Abbildung 3: Gestaltung "Tyke 2014"	52
Abbildung 4: Gestaltung Unicef-Blog-Bericht.....	59

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Produkttypologie von NGOs	12
Tabelle 2: Marketing-Mix für Nonprofit-Organisationen	17
Tabelle 3: Umsetzung der Heldenreise in einer Kampagne	44
Tabelle 4: Antwortmöglichkeiten Bewertungstabelle	72
Tabelle 5: Arithmetische Mittel der Umfrageergebnisse Teil 2 und Teil 3.....	73

Abkürzungsverzeichnis

Ca.	Circa
CDU/CSU	Bundestagsfraktion: Christlich-Demokratische Union /Christlich- Soziale Union
ECOSOC	Wirtschafts- und Sozialrat der Vereinten Nationen (Economic and Social Council)
Mil.	Millionen
NGO	Nichtregierungsorganisation (Non-Governmental Organisation)
NGOs	Nichtregierungsorganisationen (Non-Governmental Organisations)
NPO	Non-Profit-Organisation
z.B.	zum Beispiel

1. Einleitung

"Kindern erzählt man Geschichten zum Einschlafen - Erwachsenen, damit sie aufwachen."¹

Jorge Bucay

Das obige Zitat des argentinischen Schriftstellers und Psychiaters Jorge Bucay verdeutlicht kurz und bündig, welche Wichtigkeit dem Erzählen von Geschichten zugeordnet werden kann und vor allem auch warum sie ein wichtiger Auslöser für Handlungsentscheidungen sind. Im Folgenden wird auf die in dieser Thesis behandelten Themen, die Zielsetzungen so-wie den Aufbau vorliegender Arbeit eingegangen.

1.1 Hinführung zum Thema

Geschichten besitzen die Kraft, Menschen in ihrem Denken aufzuwecken, somit die essentiell wichtigen Dinge im Leben aufzuzeigen, emotional zu berühren und schließlich zur Veränderung durch eigene Kraft zu motivieren. Durch obiges Zitat wird ersichtlich, wie wichtig das Erzählen von Geschichten - das Storytelling - für Nichtregierungsorganisationen (NGO) ist, die im Namen des Guten agieren. Diese wollen Menschen aufrütteln, über Missstände informieren und somit schließlich zum Handeln im Namen der guten Sache bewegen.

Das digitale Zeitalter hat Auswirkungen auf alle Bereiche des Lebens und vor allem auch auf die Werbe- und Kommunikationsarbeit von Unternehmen. Es ist erst einmal ganz egal, ob ein Unternehmen oder eine Organisation im kommerziellen oder gemeinnützigen Bereich tätig ist. Auf jedem Markt, in welchem um Aufmerksamkeit und das Geld der Anspruchsgruppen konkurriert wird, will sich ein jedes Unternehmen Individualität und Relevanz verschaffen.² Im Internet ist dieser Kampf um Aufmerksamkeit besonders groß, die Flut an Informationen riesig. Ist etwas uninteressant, wird es weggeklickt. In diesem Fall freut sich die Konkurrenz, die in der Ansprache ihrer Zielgruppe schon einen Schritt weiter ist. Das Internet versorgt den Nutzer aber nicht nur mit etlichen Informations- und Unterhaltungsquellen, in gewissem Sinne fördert es auch die

¹ Bucay, 2011

² Vgl. Reicke, Lotterschmid, 2013

Individualität. Durch den Darstellungsdruck der gerade in sozialen Netzwerken zu beobachten ist, will auch der Normalbürger sich vom Rest der Masse abheben: er gibt im Netz seine Meinung kund, zeigt was ihm gefällt und was nicht, kreiert sich eine Netz-identität. Diese kreative Individualisierung führt dazu, dass der Rezipient auch im Bezug auf die Kampagnenarbeit von Organisationen anders agiert als früher. Ist er interessiert, will er seine eigene Meinung mit einbringen, aktiv werden, mitdenken und mithelfen.³

Eine einfache Aktionsanweisung reicht nicht mehr aus, obwohl diese Botschaft und der Aufruf zum Aktivismus natürlich immer noch wichtig ist. Den Anspruchsgruppen muss hingegen mehr geboten werden. Sie müssen sich gefordert fühlen und somit wahrnehmen, dass sie durch ihr individuelles Handeln, durch ihre ganz eigene Art des Einsatzes, Helden werden können. Diese Art der kreativen Zusammenarbeit kann ein großartiges Gefühl der Gemeinschaft erschaffen, und wie es schon viele virale Phänomene bewiesen haben, hat eine derartige Gemeinschaft eine große Kraft.⁴ Das Storytelling ermöglicht es, derartige Gemeinschaften, in der aber das Handeln eines jeden Einzelnen wichtig ist, entstehen zu lassen. Schließlich erzählt es, wie es der Name schon sagt, und gibt eben nicht bestimmte Dinge einfach vor. Es bietet somit Raum zur individuellen Wirksamkeit und Interpretation. Ein Blick auf die aktuellen Zahlen des deutschen Spendenmarkts verrät jedoch, dass gerade die jungen Leute unter 29 Jahren die kleinste Gruppe der Bevölkerung ausmachen, die Organisationen mit ihrem Geld unterstützen. Im Jahr 2015 waren lediglich vier Prozent aller Spenden auf diese Altersgruppe zurückzuführen. 19,7 Prozent der Spenden wurden hingegen beispielsweise von den 40- bis 49-Jährigen geleistet, 39,1 Prozent von den ab 70-Jährigen.⁵ Die Gründe für dieses Verhalten sind vielseitig, jedoch sind diese Zahlen ein Hinweis darauf, dass die NGOs gerade im Internet und den Medien, der Welt der "Digital Natives", ihre Kommunikation verfeinern, verbessern und an die Zielgruppen weiter anpassen müssen.

Storytelling besitzt großes Potenzial, bestimmte Gruppen gezielt anzusprechen. Geschichten sind das Handwerkszeug von NGOs auf dem Gebiet des Marketings, schließlich stellen sie keine Produkte in den Vordergrund sondern die Geschichten bestimmter Minderheiten. Es wird deutlich, wie wichtig es ist, diese Kunst der Kommunikation zu perfektionieren. Hieraus ergibt sich die Frage, ob sich das urzeitliche

³ Vgl. Kruse, 2013

⁴ Vgl. Kruse, 2013

⁵ GfK, 2016, S. 23

Verständigungsmittel des Geschichtenerzählens, durch seine innewohnende Motivationskraft und eine gegebene Transparenzfunktion gerade für NGOs als das Kommunikationsinstrument der Zukunft bewähren kann?

1.2 Zielsetzung

Das Ziel dieser Ausarbeitung ist es, zu untersuchen, wie zielwirksam NGO-Storytelling-Kampagnen arbeiten und in welcher Art und Weise sie auf den Rezipienten wirken, um letztlich Empfehlungen und Verbesserungsvorschläge hinsichtlich der Konzeption und Anwendung in der Kampagnenarbeit von NGOs aussprechen zu können. Die Art der Untersuchung wird aus zwei Methoden bestehen: einem wissenserweiternden Experteninterview und einer Rezipientenumfrage, welche sich auf zwei exemplarische Forschungsobjekte beziehen wird. Eine umfassende Zusammenfassung sowie ein persönliches Fazit sollen abschließend einen Überblick über die Thematik, die Ergebnisse sowie die subjektive Meinung und Bewertung der Autorin geben.

1.3 Aufbau

Diese Arbeit ist in fünf Kapitel gegliedert: Einleitung, Grundlagen und theoretischer Teil, empirischer Teil, Konzeptionsempfehlungen und Verbesserungsvorschläge als Ergebnis sowie Zusammenfassung und Fazit. Nach der Einleitung folgt im zweiten Kapitel der theoretische Teil. In diesem werden die Grundlagen der jeweiligen Themenbereiche dargelegt, um eine Wissensbasis herzustellen. Essentielles zu Nichtregierungsorganisationen, dem Storytelling sowie dem NGO-Marketing wird erläutert.

Kapitel drei bildet das Kernstück der Thesis, da es Untersuchung und Ergebnis dieser Arbeit beinhaltet und somit maßgebliche Informationen zur Bildung der Konzeptionsempfehlungen bereitstellt. Zum einen gibt ein Experteninterview einen tieferen Einblick in die Thematik, zum anderen werden zwei Storytellingformen exemplarisch analysiert und anhand einer Umfrage auf ihre Wirksamkeit untersucht und ausgewertet.

In Kapitel vier werden, auf Grundlage der Untersuchungsergebnisse und des angeeigneten Basiswissens, Empfehlungen und Verbesserungsvorschläge zur Storytellingkonzeption ausgesprochen. Vervollständigt wird diese wissenschaftliche Arbeit durch das fünfte Kapitel, welches eine abschließende Zusammenfassung der Arbeit und Ergebnisse sowie das Fazit beinhaltet.

2. Grundlagen und theoretischer Teil

Im folgenden theoretischen Teil dieser Arbeit wird zum einen die Einordnung der marketingtechnischen Zugehörigkeit der Thematik vorgenommen, zum anderen wird grundlegendes Wissen über die NGO, deren Besonderheiten und Marketing, das Storytelling sowie das Storytelling im NGO-Marketing erläutert. Die in diesem theoretischen Teil dargelegten Grundlagen bilden schließlich eine fundierte Wissensbasis für die Untersuchungsmethoden und Analysen im empirischen Teil dieser Arbeit.

2.1 Einordnung der Thematik

Bevor in den nachfolgenden Kapiteln im Einzelnen auf Nichtregierungsorganisationen und das Storytelling an sich und im Marketing eingegangen wird, ist es wichtig, die Thematik im Großen und Ganzen zu sehen, um zu verstehen, warum, wie und wo Storytelling in der Außenkommunikation eines Unternehmens eingesetzt wird. In der Welt des Marketings und der Werbung zählt man das Storytelling zur Wissenschaft des Content Marketings,⁶ auf welche in diesem Kapitel näher eingegangen wird.

2.1.1 Definition Content Marketing

Wie es der Name schon verrät, zählt beim Content Marketing der Inhalt (engl. Content). Guter Inhalt im Rahmen der Außenkommunikation soll die Kunden begeistern, das Ansehen der Marke sowie des Unternehmens steigern und somit ein charakteristisches und authentisches Bild im Kopf der Rezipienten verwurzeln.⁷ Nachfolgend zwei Definitionen, die diese Punkte unter anderem miteinschließen:

*"Das Content-Marketing beschreibt Marketingmaßnahmen, die im Schwerpunkt auf Content basieren, um das Interesse der Stakeholder an verschiedenen Touchpoints und in den unterschiedlichen Kaufphasen zu gewinnen und die Kommunikation mit ihnen geschickt anzuregen und fortzuführen. Es geht um den optimalen Einsatz der unterschiedlichen Kanäle, um Personalisierung der Inhalte, um Markenbotschaften, das gekonnte Nutzen von Social Media, um Storytelling und natürlich auch um jede Menge Kreativität."*⁸ - Klaus Eck und Doris Eichmeier

⁶ Vgl. Contilla GmbH, 2011

⁷ Vgl. Kopp, O., 2016

⁸ Eck, 2014

*"Content-Marketing bezeichnet eine Kommunikationsstrategie, um mittels nutzwertigen, aber nicht werblichen Informationen die Bekanntheit bei der gewünschten Zielgruppe zu steigern, das Image zu verbessern oder neue Kunden zu gewinnen. Dabei soll der potenzielle Kunde nicht gleich zum Kauf eines Produktes gedrängt werden."*⁹ - onlinemarketing-praxis.de

2.1.2 Begriffserklärung Content Marketing

Aus den oben genannten Definitionen lassen sich maßgebliche Ziele des Content Marketings ableiten:

- das Erwecken von Aufmerksamkeit und Interesse → Reichweite erhöhen (taktisch)
- Kundengewinnung (taktisch)
- Kundenbindung (strategisch)
- Mehrwert und Nutzen für den Kunden bieten (taktisch)
- Positionierung der Marke (strategisch)
- Aufbau von Image und Reputation (strategisch)

Im Content Marketing werden also kurzfristige (taktische) sowie langfristige (strategische) Ziele angesprochen, was verdeutlicht, wie wichtig und erfolgsentscheidend es ist, eine Content-Marketing-Strategie als Basis für alle Maßnahmen innerhalb des Content-Marketing-Prozesses zu bilden.¹⁰ Dieser Prozess umfasst folgende Schritte:

- Strategiefindung
- Konzeption und Planung von Content
- Produktion von Content
- Content-Promotion
- Monitoring ¹¹

Es handelt sich also um einen vollwertigen Prozess innerhalb des Unternehmens, dem dementsprechend angemessene Zuwendung und Ressourcen entgegengebracht werden müssen. Mehrere strategische Einheiten arbeiten hierbei eng zusammen - von der Kreativagentur über den Social-Media- und SEO-Manager bis hin zum Content-Manager

⁹ Onlinemarketing-Praxis, 2016

¹⁰ Vgl. Kopp, O., 2016

¹¹ Vgl. Kopp, O., 2016

selbst.¹² Ein weiterer Punkt, der die Wichtigkeit des Content Marketings unterstreicht ist der Unterschied zur altbekannten Werbung. Wo früher dem Kunden Produkte noch uninspiriert und rein faktisch vorgestellt wurden, wird die Sache heute mit mehr Fingerspitzengefühl angegangen. Der dargebotene Inhalt soll den Rezipienten in kreativer Art und Weise erreichen, ihn gar unterhalten und natürlich informieren sowie einen persönlichen Mehrwert liefern. Erst im Nachhinein und im Nachwirken auf diesen Vorgang soll ein Bedürfnis geweckt werden¹³ - ein Vorgang, der im Unterbewusstsein stattfindet. Ein erfolgsversprechendes Konzept also, wenn bedacht wird, wie abgestumpft der Mensch in der heutigen Welt gegenüber plagerischer Werbung ist. Nicht umsonst spricht man z.B. im Bereich des Online-Marketings von der "Banner-Blindheit".¹⁴ Content läuft den Rezipienten in verschiedenen Formen über den Weg, z.B. als Videos, Whitepapers, Ratgeber, Blogbeiträge, Infografiken, Fachartikel, Apps oder E-Books.¹⁵

Das Content Marketing als Schlagwort in der Medienwelt existiert noch nicht sehr lange, erste Publikationen bezüglich der Methode sind auf das Jahr 2009 datiert. Der Thematik wurde in den Jahren 2011 und 2012 durch die Panda- und Penguin-Updates des Suchalgorithmus von Google mehr Wichtigkeit zugetragen, wodurch guter Content gefördert und der nicht nutzerorientierten Manipulation von Suchergebnissen die Schranken vorgeschoben werden sollten.¹⁶ Die Vorgehensweise Kunden zu binden und eine gute Reputation zu erschaffen, indem gute Inhalte produziert und kommuniziert werden, ist laut vielen Experten aber keine neue Sache, die Methode hat nur einen neuen Namen erhalten.¹⁷ Ähnlich verhält es sich mit dem Storytelling. Geschichten wurden schon in der Steinzeit erzählt beziehungsweise auf Höhlenwände gemalt.¹⁸ Im Marketing wird heute der Anglizismus jung und modern verwendet.

2.2 Die NGO - Nichtregierungsorganisationen

Nachfolgend wird näher auf den Gegenstand der NGO eingegangen. Die Begrifflichkeit, Relevanz und Bedeutung, grundlegende Merkmale und Herausforderungen sowie Organisationsziele werden dargelegt und erläutert.

¹² Vgl. Goldmann, 2016

¹³ Vgl. Goldmann, 2016

¹⁴ Vgl. Charismo Marketing, 2015

¹⁵ Vgl. Kopp, O., 2016 und Goldmann, 2016

¹⁶ Vgl. Kopp, O., 2016

¹⁷ Vgl. RankSider GmbH, 2016

¹⁸ Vgl. Herbst, 2008, S. 14

2.2.1 Definition und Begriffserklärung

Die Vereinten Nationen definieren NGOs - Nichtregierungsorganisationen - wie folgt:

„Eine nichtstaatliche Organisation (NGO) ist eine nicht-gewinnorientierte und auf freiwilliger Arbeit basierende Organisation von Bürgern, die sowohl lokal als auch national oder international organisiert und tätig sein kann. Auf ein bestimmtes Ziel ausgerichtet und von Leuten mit einem gemeinsamen Interesse gegründet, versuchen NGOs, eine Vielfalt von Leistungen und humanitären Funktionen wahrzunehmen, Bürgeranliegen bei Regierungen vorzubringen, die politische Landschaft zu beobachten und das politische Engagement in der Bevölkerung zu erwecken. (...) Manche NGOs sind für ganz bestimmte Aufgaben gegründet, so zum Beispiel Menschenrechte, Umwelt oder Gesundheit. (...)“¹⁹

Eine NGO ist also eine vom Staat unabhängige Organisation, die sich in privater Trägerschaft befindet. Nichtregierungsorganisationen gehören dem Dritten Sektor an und sind eine Unterkategorie der Non-Profit Organisationen (NPO).²⁰ Absicht ist es nicht, Gewinne zu erwirtschaften, sondern Ziele zu erreichen, von denen das allgemeine Wohl profitiert. Werden trotzdem Gewinne erwirtschaftet, werden diese nicht an Mitglieder und Mitarbeiter ausgeschüttet. Sie müssen im Falle in die Organisation selbst zurück fließen und werden reinvestiert.²¹ Häufige Themenfelder, für welche sich NGOs engagieren, sind z.B. humanitäre Hilfe, Menschenrechte, Entwicklungshilfe, Umwelt- und Naturschutz, Tierschutz, Bildung, Kinderrechte oder Frauenrechte.

2.2.2 Relevanz von NGOs und dem Dritten Sektor

Der Dritte Sektor hat seine Daseinsberechtigung, da die dort zusammengefassten Organisationen Interessen des gemeinen Wohls vertreten, auf deren Ebene die Konkurrenzsektoren Staat und Markt selbst versagen.²² Während sich die Handlungslogik des Staats auf Hierarchie und Macht beruft, der Markt über Wettbewerb, also Angebot und Nachfrage, funktioniert, sind im Dritten Sektor Solidarität und gesellschaftliche Sinnbildung die treibenden Kräfte von Steuerung und Handlung der Organisationen. Würden den Nichtregierungsorganisationen diese beiden Ressourcen

¹⁹ IHK, 2015

²⁰ Vgl. Bruhn, 2005, S. 40

²¹ Fundraising Akademie, 2006, S. 57

²² Vgl. Bruhn, 2005, S. 27

ausgehen, könnten sie nicht mehr existieren.²³ Denn warum sollte sich jemand freiwillig engagieren, wenn kein Sinn hinter einer Sache steckt und wie sollte gemeinnützige Arbeit funktionieren, wenn niemand Solidarität und Mut zum freiwilligen Engagement zeigt?

Das 19. Jahrhundert wird als Gründungszeit des sogenannten Dritten Sektors in Deutschland gesehen. Damals wurden im Bürgerlichen Gesetzbuch die heute am häufigsten vorkommenden Rechtsformen von Dritte-Sektor-Organisationen gesetzlich festgelegt, die Formen Stiftung und Verein. Zudem wurde der funktionale Einbau der Organisationen in den staatlichen Verwaltungsvollzug beschlossen.²⁴ In der Mitte des 20. Jahrhunderts wurde es dann immer deutlicher, wie wichtig es den Menschen in modernen und von der Ökonomie getriebenen Gesellschaften war, gemeinnützige Werte zu vertreten - Entwicklungshilfeorganisationen und Bürgerrechtsbewegungen entstanden.²⁵ Mit Sicherheit auch eine Folge der beiden Weltkriege, die persönliche Tribute aller Art von Gesellschaft und Umwelt abverlangten. 1961 entstand "Amnesty International", auch heute noch eine der bekanntesten NGOs. Gründer war der Londoner Rechtsanwalt Peter Benenson, der die Gesellschaft dazu aufrief sich mit ihrer Solidarität für zwei Portugiesische Studenten einzusetzen, die inhaftiert wurden, weil sie in einem Café gemeinsam auf die Freiheit angestoßen hatten.²⁶ In den frühen 70er-Jahren boomte das Streben nach Verfechtung gemeinnütziger Werte und dem Zusammenfinden für einen gemeinen Zweck. Dem Umweltschutz wurde eine zentrale Rolle zugewiesen, es entstanden Bürgerinitiativen, Friedensbewegungen, entwicklungspolitische Organisationen oder auch internationale Netzwerke.²⁷ So zählt der Wirtschafts- und Sozialrat der Vereinten Nationen (ECOSOC) zum Ende der 70er-Jahre 180, Ende der 90er Jahre 1.938 und gegenwärtig 4.045 NGOs mit konsultativem Status.²⁸

Über die Jahre hinweg haben NGOs und der Dritte Sektor im Allgemeinen immer mehr an Bedeutung gewonnen. Verantwortlich hierfür sind gesellschaftliche Entwicklungen und Verhaltensänderungen von bestimmten Bevölkerungsgruppen.²⁹ So hängt beispielsweise der Erfolg der Grünen im Parteisystem oder auch der Trend zum Veganismus mit

²³ Vgl. Fundraising Akademie, 2006, S. 57

²⁴ Vgl. Fundraising Akademie, 2006, S. 58

²⁵ Koch, 2007

²⁶ Amnesty International, 2016

²⁷ Wippermann, 2002

²⁸ Statista GmbH, 2016

²⁹ Vgl. Bruhn, 2005, S. 29

einer sich ändernden Denkweise zusammen, die den Umweltschutz ins Zentrum hebt. Folglich mögen entsprechende Umweltschutzorganisationen stärker wahrgenommen werden, was letztlich zu mehr Mitgliedern und mehr Neugründungen führen kann.³⁰

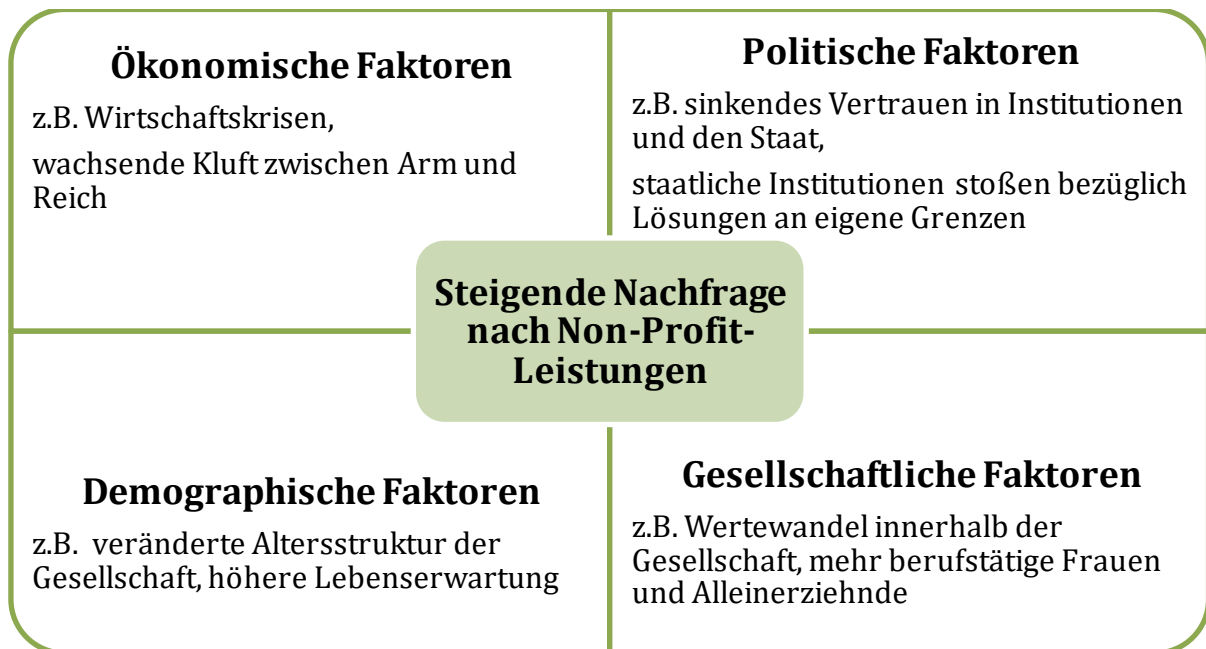


Abbildung 1: Faktoren für steigende Nachfrage nach Non-Profit-Leistungen³¹

Die Bedeutung des Dritten Sektors im wirtschaftlichen Bereich ist ebenfalls nicht zu unterschätzen. Schon im Jahr 1995 konnten im Dritten Sektor 1,43 Millionen bezahlte Vollarbeitsplätze gezählt werden, der Leistungsanteil am Bruttosozialprodukt des Non-Profit-Sektors in Deutschland beträgt ca. 3,9 Prozent. Den kommerziellen und öffentlichen Sektor haben die Nichtregierungsorganisationen in Sachen Beschäftigungswachstum überholt.³²

2.2.3 Grundlegende Merkmale und resultierende Herausforderungen

Als Organisationen des Dritten Sektors unterscheiden sich NGOs nicht nur durch ihren sinngebenden Zweck von staatlichen und wirtschaftlichen Institutionen, auch andere Besonderheiten erfordern, gerade mit Blick auf das Marketing, eine differenzierte Vorgehensweise.³³ Im Folgenden wird auf die wichtigsten dieser Merkmale eingegangen.

³⁰ Vgl. Bruhn, 2005, S. 29

³¹ Bruhn, 2005, S. 29

³² Vgl. Bruhn, 2005, S. 31

³³ Vgl. Bruhn, 2005, S. 41

2.2.3.1 Organisationsstruktur von NGOs

Seit jeher kennzeichnen sich NGOs durch freiwillige und ehrenamtliche Mitarbeiter. Wo heute viele hauptberuflich arbeiten, war noch zu Anfang der 80er-Jahre der Großteil der Beschäftigten ehrenamtlich tätig. Durch Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen wurden während dieser Zeit aber immer mehr Zeitstellen in den Organisationen geschaffen, um auch in den zweiten Arbeitsmarkt zu investieren. Durch derartige außenfinanzierte Stellen, Projekt- und Spendengelder konnten so Stellen geschaffen werden, die durch eigene Mittel finanziert werden konnten.³⁴ Es begann eine Art der Professionalisierung, die das Ehrenamt immer mehr zum Hauptamt werden ließ. Dies ist ein Indikator dafür, dass die Organisationen einen immer stärkeren Anspruch an sich selbst und ihre Professionalität stellen.³⁵ Diese Sachlage erfordert wiederum langlebige Organisationsstrukturen. Schließlich verlangen die hochgesetzten Ziele nach verlässlichen und qualifizierten Mitarbeitern sowie einer durchdachten Organisationsstrategie.³⁶ Wurde früher nach dem Motto "jeder macht alles"³⁷ gearbeitet, werden heute hauptamtliche Personen mit unterschiedlichen Expertisen und Kompetenzen benötigt, um das organisationelle Überleben zu sichern - von der Spendenbetreuung über die Kampagnenleitung bis hin zur strategischen Geschäftsführung.³⁸ Die Entwicklung hin zur Professionalisierung in NGOs kann problematisch werden, wenn es der Organisation schwer fällt, sich von einst selbst rekrutiertem Personal zu trennen. In NGOs ist die Tendenz hierfür größer als anderswo, da meist eine sozialverträgliche Personalpolitik vertreten wird. Die Organisationen sind somit oft bis zum Rand ihrer Bestandsfähigkeit ausgelastet, was eine betriebswirtschaftlich sinnvolle Personalpolitik in den Hintergrund treten lässt.³⁹ Eine weitere Herausforderung, die die Professionalisierung mit sich bringt, sind die zunehmend steigenden finanziellen Verpflichtungen, welche mit der Schaffung der hauptamtlichen Stellen zusammenhängen. Es müssen immer mehr externe finanzielle Mittel akquiriert werden, was die Annahme staatlicher Projekte und Hilfe umso verführerischer macht.⁴⁰

³⁴ Frantz/Martens, 2006, S. 62

³⁵ Vgl. Frantz/Martens, 2006, S. 63

³⁶ Vgl. Frantz/Martens, 2006, S. 65

³⁷ Frantz, 2005, S. 93

³⁸ Vgl. Frantz, 2005, S. 66

³⁹ Vgl. Frantz/Martens, 2006, S. 64

⁴⁰ Frantz/Martens, 2006, S. 64

2.2.3.2 Finanzierung von NGOs

NGOs finanzieren sich hauptsächlich durch Mitgliedsbeiträge und Spendengelder. Große NGOs können Jahresbudgets in Millionenhöhe vorweisen. So hat beispielsweise Greenpeace im Jahr 2014 297 Mil. Euro eingenommen. 107 Mil. Euro wurden in diesem Jahr für das Fundraising ausgegeben, 186 Mil. Euro für andere Aufwendungen wie Kampagnen oder den organisatorischen Support. Der Mehrwert betrug somit 4 Mil. Euro im Jahr 2014, die in den Fund des Unternehmens zurückflossen.⁴¹ Weiterhin ist Greenpeace dafür bekannt, keine Spenden von Firmen und Regierungen anzunehmen.⁴² Es gibt aber auch NGOs, die durchaus auch aus staatlichen Mitteln gefördert werden, wie beispielsweise die Hilfsorganisation Oxfam.⁴³ Eine zu starke Finanzierung über staatliche Mittel kann jedoch dazu führen, dass die Grenzen zwischen Staat und NGO immer mehr verschwimmen. Dies kann zu einem Verlust der Legitimation und Akzeptanz innerhalb der Gesellschaft führen, da die Organisationen hierdurch den Bezug zu ihrer Basis verlieren und eventuell auch ein Stück ihrer Glaubwürdigkeit.⁴⁴ Ein weiteres Problem, welches die Knappheit finanzieller Mittel mit sich bringt, ist im Marketing zu beobachten. Werden größere Summen für Marketingkampagnen ausgegeben, kann dies gerade bei Sponsoren und Spendern zu Missfallen führen.⁴⁵ Den Organisationen kann unterstellt werden, die eigentliche Mission aus dem Blickwinkel zu verlieren, da die Gelder nicht direkt am Brennpunkt eingesetzt werden.⁴⁶ Um ein professionelles Marketing innerhalb der Organisation zu etablieren, ist es also wichtig, den Anspruchsgruppen die Verwendung der Gelder in diesem Bereich sowie die Notwendigkeit von Kampagnen aufzuzeigen.⁴⁷

2.2.3.3 Leistungen

Der Großteil der Leistungen und "Produkte" von NGOs ist immateriell. Zu den grundlegenden NGO-Leistungen gehören vor allem das Vertreten von Interessen, Ideen und Werten, der Kampf für die gute Sache sowie Dienstleistungen.⁴⁸ Ab und an sind auch Produkte materieller Natur anzutreffen wie beispielsweise Fair-Trade-Produkte, andere

⁴¹ Greenpeace International, 2014, S. 29

⁴² Vgl. Siering, 2010

⁴³ Vgl. Siering, 2010

⁴⁴ Vgl. Frantz/Martens, 2006, S. 77

⁴⁵ Vgl. Andreasen/Dumwright, 2001 und Bliemel/Fassot 2001, S. 269

⁴⁶ Vgl. Weisbrod, 1998

⁴⁷ Vgl. Bruhn, 2005, S. 46

⁴⁸ Vgl. Bruhn, 2005, S. 43

handgefertigte Hilfsgüter oder auch Merchandise-Artikel verschiedener Kampagnen. Nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die Produkttypologie von NGOs:

Tabelle 1: Produkttypologie von NGOs⁴⁹

Produkte von NGOs		
Interessen, Ideen, Werte	Dienstleistungen	Materielle Gegenstände
z.B. <ul style="list-style-type: none"> • Vermittlung von Werten bezüglich Tierschutz, Nachhaltigkeit etc. • politische Beeinflussung der Öffentlichkeit • Beeinflussung des politischen Systems durch Lobbyisten-gruppen • Themen Aktualität und Aufmerksamkeit verleihen 	z.B. <ul style="list-style-type: none"> • Beratung und Projektmanagement • Information durch Protestaktionen, Flyer etc. • spezifische Events-Betreuungs-, Pflege- und Rettungsleistungen (z.B. bei Kinderhilfswerken, Tierschutz) • Weiterbildung (z.B. an VHS) 	z.B. <ul style="list-style-type: none"> • Verkauf von Fair-Trade-Produkten • Kampagnenmerchandise und -material • Waren, die von betroffenen Personengruppen hergestellt wurden (z.B. bei Frauenhilfswerken, Behindertenwerkstätten)

Die Besonderheit der Immaterialität der grundsätzlichen Leistungen der NGOs und die hinzukommende Komplexität und Vielschichtigkeit eben dieser stellt im Marketing eine der größten Herausforderungen dar. Eine jede Organisation muss sich die Frage stellen, welche die aus Marketingsicht relevanten Produkte sind und wie diese präsentiert werden, um Zielgruppen erfolgreich anzusprechen.⁵⁰ Gerade letzteres ist hier eine Aufgabe, welcher sich das Storytelling stellt.

2.2.3.4 Anspruchsgruppen

Anders als kommerzielle Unternehmen, hat eine NGO nicht eine Zielgruppe, der sie ihre Produkte verkaufen will, sondern mehrere Anspruchsgruppen, mit denen aus unterschiedlichen Gründen kommuniziert wird. Neben den Leistungsempfängern, denen der Organisationsbetrieb zu Gute kommt, tritt eine NGO mit Gruppen wie natürlich den Mitgliedern und Freiwilligen, aber auch Spendern, Sponsoren, Förderern, Behörden oder

⁴⁹ Vgl. Bruhn, 2005, S. 43

⁵⁰ Vgl. Bruhn, 2005, S. 42

der allgemeinen Öffentlichkeit in Beziehung.⁵¹ Es muss also nicht nur Entscheidendes für die Leistungsempfänger getan werden, sondern es müssen auch die Bedürfnisse der Mitglieder beachtet, Spender und Sponsoren motiviert und aktiviert, Behörden überzeugt oder die Öffentlichkeit auf die jeweiligen Missstände aufmerksam gemacht werden. NGOs und insbesondere ihr Marketing sehen sich daher der Aufgabe gegenüber, jede Organisationsaktivität umfassend und stetig auf die Bedürfnisse jeder einzelnen Anspruchsgruppe auszurichten. Dabei kann es jedoch an mancher Stelle problematisch werden, da die verschiedenen Beziehungsgruppen unterschiedliche oder sogar widersprüchliche Bedürfnisse besitzen.⁵² So lassen Behörden bei beispielsweise Umweltschutzaktionen nur einen bestimmten Handlungsrahmen zu. Mitglieder wollen jedoch, aus ihrer Überzeugung resultierend, ihre Mission vollkommen und geradlinig verfolgen. Aus diesen Gegebenheiten resultiert für NGOs schlussendlich ein komplexes Zielsetzungs- und Managementsystem.⁵³

2.2.3.5 Ziele

Wie oben erläutert ergibt sich durch die verschiedenen Anspruchsgruppen der NGOs ein komplexes System verschiedener zu erfüllender Bedürfnisse, welches ein ebenso komplexes Zielsetzungssystem bedingt. Im Vergleich zu der Zielsetzung von kommerziellen Unternehmen sind die allgemeinen Oberziele von NGOs daher weitaus komplexer und heterogener. Während sich kommerzielle Unternehmen überwiegend auf quantitative Ziele wie beispielsweise die Umsatz- und Gewinnsteigerung konzentrieren, stehen für NGOs qualitative Ziele im Vordergrund.⁵⁴ Die übergeordneten Ziele ergeben sich durch den eigentlichen Sinn der Organisation. So macht es sich die Tierschutzorganisation "PETA" zum Ziel, Tierquälerei aufzudecken, die Öffentlichkeit aufzuklären und zu versuchen deren Lebensweise zu ändern, um den Tieren auf dieser Welt zu einem besseren Leben zu verhelfen.⁵⁵ Die Entwicklungshilfe "World Vision" setzt sich für das Wohl von Kindern in Entwicklungsländern ein, es sollen bleibende Verbesserungen im Leben dieser Kinder erzielt werden.⁵⁶ Die Ziele definieren eine bestimmte Aufgabe oder Mission, die zu erfüllen ist. Diese Missionen sind derartig umfassend und allgemein, dass

⁵¹ Vgl. Arnold, 2001, S.254 und Bruhn, 2005, S. 43

⁵² Vgl. Manfred Bruhn, 2005, S. 45

⁵³ Vgl. Lindenmayer, 2008, S. 48

⁵⁴ Vgl. Bruhn, 2005, S. 41

⁵⁵ Vgl. Peta Deutschland e.V., 2016a

⁵⁶ Vgl.: World Vision Deutschland e.V., 2016

sie schwer zu operationalisieren sind.⁵⁷ Ein kommerzielles Unternehmen hat diese Problematik nicht, zumindest nicht in diesem Ausmaß - will es den Umsatz steigern, muss es mehr Produkte verkaufen, will es den Gewinn optimieren, muss die Marge erhöht werden. Die Aufgabendefinition zur Erreichung der Ziele bei NGOs ist etwas komplexer. Die Aufstellung eines strukturierten Ziel- und Aufgabenplans ist daher unumgänglich und eine der Herausforderungen, der sich das Management stellen muss.⁵⁸

2.3 Marketing in der NGO

Unter Marketing versteht man grundsätzlich die konsequente Ausrichtung aller Unternehmensaktivitäten am Markt und an den Bedürfnissen der Ziel- bzw. Anspruchsgruppen.⁵⁹ Die Definition der "American Marketing Association" lautet folgendermaßen:

*"Marketing bezeichnet die Funktion von Organisationen und die Prozesse, welche die Gestaltung, Kommunikation, Überlieferung und den Austausch von Angeboten und Botschaften gewährleisten, die für Kunden, Auftraggeber, Partner und die Gesellschaft im Ganzen von Nutzen sind."*⁶⁰

Daraus lässt sich folgern, dass das Marketing die Bedürfnisse der Zielgruppen derartig miteinschließen soll, damit die jeweiligen Unternehmensaktivitäten den Anspruchsgruppen einen bestimmten Mehrwert garantieren. Marketingaktivitäten sollen grundlegend dazu beitragen, die gesetzten Unternehmensziele zu erreichen.⁶¹

Warum das Nonprofit-Marketing eine spezifische Form des Marketings ist, was es so notwendig macht und warum es als allgemeiner Managementansatz gesehen werden sollte, wird im nachfolgenden Kapitel erläutert. Hinzukommend wird näher auf die Kommunikationspolitik eingegangen, um somit eine Basis für das Verständnis der Wichtigkeit von Storytelling-Kampagnen zu geben.

2.3.1 Notwendigkeit

Wie im vorhergehenden Kapitel dargestellt wurde, besitzen NGOs umfängliche Leistungsangebote, unterschiedliche Anspruchsgruppen und daraus resultierende komplexe

⁵⁷ Vgl. Bruhn, 2005, S. 41

⁵⁸ Vgl. Bruhn, 2005, S. 41

⁵⁹ Vgl. Kirchgeorg, 2016

⁶⁰ American Marketing Association, 2016

⁶¹ Vgl. Kirchgeorg, 2016

und heterogene Zielsetzungssysteme. Fakt ist zudem, dass das Bestehen und der Erfolg einer jeden NGO von den Beziehungen zu den jeweiligen Anspruchsgruppen abhängig ist - ohne Unterstützer und Personen, die sich fortdauernd dem guten Zweck verschreiben wollen, können sie nicht funktionieren. Marketing ist daher für NGOs aus zwei Gründen besonders notwendig. Zum einen wird ein umfassendes Managementkonzept benötigt, welches gewährleistet, den komplexen Anspruchsgruppen- und Zielsetzungssystemen gerecht zu werden, zum anderen ist eine sorgfältige Analyse, Planung, Implementierung und Kontrolle aller auf die Anspruchsgruppen ausgerichteten Unternehmensaktivitäten essentiell.⁶²

Während im kommerziellen Bereich das herkömmliche Transaktionsmarketing eingesetzt wird, welches eher kurzfristig angelegt sowie auf das Produkt fokussiert ist und die Leistung des Produktes in den Vordergrund stellt,⁶³ greift man im Nonprofit-Bereich auf das Relationship-Marketing zurück.⁶⁴ Dieses ist längerfristig angelegt, will die Anspruchsgruppen dauerhaft überzeugen und legt das Augenmerk somit auf die Interaktion und den Dialog mit den "Kunden", die hier eher als Partner gesehen werden.⁶⁵ Weiterhin wird im Relationship-Marketing auch auf das Spiel mit Emotionen gesetzt. Es soll eine emotionale Bindung der angesprochenen Gruppen an das Unternehmen beziehungsweise die Organisation erreicht werden.⁶⁶ Dies macht gerade bei NGOs Sinn, da sich eine jede Anspruchsgruppe mit dem Sinn und der Sache, für die die Organisation eintritt, identifizieren können muss. Wer nicht mit ganzem Herzen hinter dem Organisationszweck steht, wird sich kaum freiwillig engagieren, dazu entscheiden, Förderer zu werden oder Geld zu spenden. Da der Kern der Existenz einer jeden gemeinnützigen Organisation aus Mitgefühl und Güte besteht, eine NGO jedoch nicht einfach nur durch guten Willen am Leben gehalten werden kann, sondern auch geschäftliche Strukturen aufweist, liegt es auf der Hand, dass ein derartiges Marketing als umfassendes Führungskonzept notwendig ist.⁶⁷

Ab und an wird das Nonprofit-Marketing aber auch heutzutage immernoch skeptisch beäugt und die Legitimation in Frage gestellt. Dies liegt vor allem daran, dass das Marketing und seine Begrifflichkeiten aus dem kommerziellen Bereich stammen. Es wird eine

⁶² Vgl. Bruhn, 2005, S. 63

⁶³ Vgl. Kopp, A., 2016

⁶⁴ Vgl. Manfred, 2005, S. 63

⁶⁵ Vgl. Kopp, A., 2016

⁶⁶ Rouse, 2015

⁶⁷ Vgl. Bruhn, 2005, S. 68

Ökonomisierung, die Gefahr, den eigentlichen Organisationszweck aus den Augen zu verlieren und somit ein Verfall der Werte innerhalb der Organisation befürchtet, denn schließlich entstehen NGOs erst durch das Versagen von Marktmechanismen.⁶⁸ Hauptsächlich beruht diese Skepsis von Seiten der Kritiker jedoch schlichtweg auf Unwissenheit und Vorbehalten, so wird Marketing beispielsweise öfter immernoch mit plakativer Werbung und aufdringlichen Vermarktungsmechanismen gleichgesetzt.⁶⁹ Soll in einer NGO ein wirksames und umfassendes Marketing- und Managementkonzept eingeführt werden, muss von Seiten der Organisationsverantwortlichen als auch von Seiten der Marketingvertreter die jeweilige Thematik der anderen Seite ausreichend reflektiert werden. Organisationsverantwortliche müssen sich mit dem Gegenstand des Marketings auseinandersetzen, Marketingvertreter die Besonderheiten der NGO beachten und das Konzept entsprechend anpassen, mögliche Vorbehalte müssen diskutiert und aufgeklärt werden.⁷⁰

2.3.2 Der Nonprofit-Marketing-Mix

Der amerikanische Wirtschaftswissenschaftler Philip Kotler definierte den Marketing-Mix einst folgendermaßen:

*"Der Marketing-Mix ist die Kombination der Marketinginstrumente, die ein Unternehmen zur Erreichung seiner Marketingziele auf dem Zielmarkt einsetzt."*⁷¹

Er umfasst die Gesamtheit aller konkreten Aufgabenbereiche, die es zur Erreichung der Ziele eines Unternehmens oder einer Organisation zu bewältigen gilt. Diese Aufgabenbereiche bestehen im Konsum- und Industriegütermarketing aus den sogenannten 4 P's, die auf den amerikanischen Marketing-Professor Jerome McCarthy zurückgehen. Er teilte die Marketinginstrumente in folgende Aufgabenbereiche ein: Product, Place, Price und Promotion - zu Deutsch: Produkt- oder Leistungspolitik, Vertriebspolitik, Preispolitik und Kommunikationspolitik.⁷² Wie aus den vorhergehenden Kapiteln erkenntlich geworden ist, unterscheiden sich NGOs jedoch in grundlegenden Gegebenheiten von kommerziellen Unternehmen, der herkömmliche Marketing-Mix greift bei ihnen nicht. Die bekannten 4 P's missachten zwei Bereiche, die

⁶⁸ Vgl. Bruhn, 2005, S. 66

⁶⁹ Vgl. Bruhn, 2005, S. 67

⁷⁰ Vgl. Bruhn, 2005, S. 68

⁷¹ Teia AG, 2016

⁷² Vgl. Bruhn, 2005, S. 292

für den Erfolg einer jeden NGO grundlegend sind: das Personal sowie die Beschaffung finanzieller Mittel. Manfred Bruhn fasst diese beiden Kriterien unter der Ressourcenpolitik zusammen.⁷³ Der modifizierte Marketing-Mix nach Bruhn sieht folgendermaßen aus:

Tabelle 2: Marketing-Mix für Nonprofit-Organisationen⁷⁴

Ressourcenpolitik	Absatzpolitik	Kommunikationspolitik
Personalpolitik	Leistungspolitik	Institutionelle Kommunikation
Finanzierungspolitik	Preis- und Gebührenpolitik	Marketingkommunikation
Partnerschaften & Kooperationen	Vertriebspolitik	Dialogkommunikation

Aus diesem modifizierten Marketing-Mix geht hervor, dass die Ressourcenpolitik innerhalb der NGO einen wichtigen Aufgabenbereich darstellt, da hier Maßnahmen festgelegt werden, die eine Leistungserstellung erst möglich machen.⁷⁵ So schließt sie die Personalpolitik, die Finanzierungspolitik sowie Partnerschaften und Kooperationen mit ein - drei Bereiche, die im herkömmlichen Marketing-Mix keine Beachtung finden. Für NGOs sind diese Aufgabenbereiche jedoch von besonderer Wichtigkeit, da sie sich unter anderem in diesen Bereichen von kommerziellen Unternehmen unterscheiden. Die Personalpolitik umfasst alle Maßnahmen, die in Verbindung mit den Mitarbeitern stehen, wie die Einstellung, den Arbeitsplatz und das -umfeld sowie die Mitarbeiterkommunikation. Zudem stellt sie sich der Herausforderung der Koexistenz von ehrenamtlichen und bezahlten Mitarbeitern.⁷⁶ Die Finanzierungspolitik befasst sich mit dem Problem der knapp bemessenen Finanzierungsspielräume von NGOs. Es werden Maßnahmen zur Finanzierungsplanung und der Beschaffung von Finanzmitteln

⁷³ Vgl. Bruhn, 2005, S. 293

⁷⁴ Bruhn, 2005, S. 293

⁷⁵ Vgl. Bruhn, 2005, S. 293

⁷⁶ Vgl. Bruhn, 2005, S. 293

festgelegt, es geht also hauptsächlich um das Fundraising und Sponsoring.⁷⁷ Der letzte Aufgabenbereich der Ressourcenpolitik widmet sich den Maßnahmen, die auf das Zustandekommen von Partnerschaften und Kooperationen abzielen. So können beispielsweise Organisationen mit der gleichen oder einer ähnlichen Mission durch Zusammenarbeit die jeweiligen Leistungsempfänger besser versorgen.⁷⁸

Der Aufgabenbereich der Absatzpolitik widmet sich den Aktivitäten, die letztendlich zum Absatz der Organisationsleistungen führen. Die Herausforderung hierbei besteht vor allem in der Immaterialität der NGO-Leistungen. Neben der Leistungspolitik, bei der die Gestaltung sowie die Zusammensetzung des Leistungsangebots im Vordergrund stehen,⁷⁹ gehören zu diesem Aufgabenbereich sowohl die Preis- und Gebührenpolitik, als auch die Vertriebspolitik. Erstere legt fest, welchen Gegenwert Abnehmer für eine Leistung oder ein Produkt aufbringen müssen. Die Herausforderung liegt hierbei darin, dass sich die Preise nicht automatisch durch Angebot und Nachfrage ergeben, da schließlich keine kommerziellen Güter angeboten werden. Weiterhin werden die Erlöse auch nicht zur Finanzierung der Organisation genutzt. Aufgrund der Ähnlichkeit der Begrifflichkeiten zum kommerziellen Handel wird der Ausdruck "Preis" eher selten verwendet, stattdessen bezahlt man beispielsweise Mitgliedsbeiträge oder übernimmt eine Patenschaft.⁸⁰ Im Rahmen der Vertriebspolitik werden hingegen alle Maßnahmen festgelegt, die der Bereitstellung und Übermittlung einer Leistung an den Leistungsempfänger dienen.⁸¹ Hierzu gehören beispielsweise logistische Vertriebsaufgaben wie das Verschicken von Weihnachtskarten oder das Ausliefern von Sachspenden sowie akquisitorische Vertriebsaufgaben wie beispielsweise Spendenaufrufe.⁸²

Der letzte elementare Aufgabenbereich im Marketing-Mix für Nonprofit-Organisationen nach Bruhn ist die Kommunikationspolitik. Sie umschließt die Gesamtheit aller Kommunikationsinstrumente, die dem Zweck der Leistungsdarstellung gegenüber der Anspruchsgruppen oder der Interaktion mit eben diesen Gruppen dienen.⁸³ Da die Kampagnenarbeit und somit der dortige Einsatz von Storytelling in den Aufgabenbereich der Kommunikationspolitik fällt, wird im nachfolgenden Kapitel spezifischer auf

⁷⁷ Vgl. Bruhn, 2005, S. 310

⁷⁸ Vgl. Bruhn, 2005, S. 328

⁷⁹ Bruhn, 2005, S. 356

⁸⁰ Vgl. Bruhn, 2005, S. 356

⁸¹ Vgl. Bruhn, 2005, S. 370

⁸² Vgl. Bruhn, 2005, S. 372

⁸³ Vgl. Bruhn, 2005, S. 384

Kommunikationsinstrumente und weitere Besonderheiten der Kommunikationspolitik bei NGOs eingegangen.

2.3.3 Die Kommunikationspolitik

Wie bereits oben erläutert, umfasst die Kommunikationspolitik alle Maßnahmen, die darauf abzielen, die Anspruchsgruppen anzusprechen oder mit ihnen zu interagieren. Sie wird in folgende Kategorien aufgeteilt: Institutionelle Kommunikation, Marketingkommunikation und Dialogkommunikation.⁸⁴ Nachfolgend wird näher auf diese Kategorien, zugehörige Instrumente, Strategien, Besonderheiten und Ziele der NGO eingegangen, um zu verstehen, wo das Storytelling in der Kommunikationspolitik einzuordnen ist und den Sinn und Zweck des Einsatzes von Storytelling zu klären.

2.3.3.1 Herausforderungen der Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik von NGOs muss sich so manchen Herausforderungen stellen, die im kommerziellen Marketing nicht existieren. Dies hängt vor allem mit den Besonderheiten der Leistungen zusammen, schließlich müssen "Produkte", die anders sind als das übliche Konsum- oder Industriegut auch anders kommuniziert werden. Die Besonderheiten der Leistungen von NGOs liegen vor allem in der Darstellbarkeit der Leistungsfähigkeit der NGO sowie der Immaterialität der Leistung.⁸⁵

Anders als bei kommerziellen Unternehmen lässt sich bei NGOs die Leistungsfähigkeit nicht darstellen. Bei beispielsweise einem Autohersteller ist klar, dass dort Autos hergestellt werden, die besonders schnell, effizient oder umweltfreundlich sind. Bei einer NGO ist zwar der Organisationszweck bekannt, aber ob die Leistung letzten Endes auch diese ist, die versprochen wird, ist vor der Leistungsübergabe nicht so einfach ersichtlich, was vor allem mit der Immaterialität der Leistungen zusammenhängt. Die Kommunikationspolitik muss also signifikante Leistungskompetenzen sowie das Fähigkeitspotenzial der Organisation kommunikativ darstellen und dies den Anspruchsgruppen vor allem auch glaubwürdig vermitteln. Man muss der Organisation glauben, dass sie die nötigen Kompetenzen besitzt, um gegen die jeweiligen Probleme und Missstände anzugehen.⁸⁶ Um diese Herausforderung zu meistern, können NGOs

⁸⁴ Vgl. Bruhn, 2005, S. 293

⁸⁵ Vgl. Bruhn, 2005, S. 385

⁸⁶ Vgl. Bruhn, 2005, S. 385

beispielsweise mit Erfahrungsberichten arbeiten und ihre bisherigen Erfolge kommunizieren - also mittels Referenzen zeigen, wem, wie und wo geholfen wurde.

Eine weitere Schwierigkeit in der Kommunikationspolitik stellt die Immaterialität der Leistungen dar - sie sind nicht greifbar, kein visuell wahrnehmbares Produkt, das "beworben" werden kann. Um gegen dieses Problem vorzugehen, können die Leistungen also entweder materialisiert werden, indem greifbare Produkte angeboten oder kostenlos verteilt werden (z.B. Kondome einer Aids-Stiftung oder vegetarische Würstchen einer Tierschutzorganisation), oder die Leistungen werden durch bestimmte Leistungselemente visualisiert (z.B. durch das Aufzeigen der geleisteten Arbeit in Dokumentationen oder Broschüren etc.).⁸⁷ Das Image der Organisation spielt im Angesicht der Immaterialität der Leistungen ebenfalls eine große Rolle. Kann die Kommunikationspolitik ein gutes Image aufrecht erhalten oder sogar verbessern, bleiben die Anspruchsgruppen der Organisation gegenüber positiv eingestellt, was sich ebenfalls positiv auf die Leistungswahrnehmung auswirkt. Im Rahmen dessen ist es wichtig, dass die Organisation, Mitglieder und Aktivisten Präsenz in Medien und Gesellschaft zeigen, dort über ihr Anliegen informieren und es zu einem öffentlichen Thema machen.⁸⁸ Instrumente dieser Imagepflege sind beispielsweise innovative und ungewöhnliche Protestaktionen oder auch die Zusammenarbeit mit Prominenten.

2.3.3.2 Kommunikationskategorien und -instrumente

Wie anhand des Marketing-Mixes nach Bruhn vorhergehend bereits ersichtlich wurde, kann die Kommunikationspolitik die drei Kategorien der institutionellen Kommunikation, der Marketingkommunikation und der Dialogkommunikation miteinschließen. Die institutionelle Kommunikation konzentriert sich hauptsächlich auf das Image und die Marke der Organisation, sie soll deren Erscheinungsbild prägen.⁸⁹ Hierfür müssen Stärken und Schwächen, Alleinstellungsmerkmale, die Bedürfnisse der Anspruchsgruppen sowie die Position am Markt bekannt sein, um die Organisation beispielsweise in Form von Public Relations, der Öffentlichkeitsarbeit oder institutioneller Mediawerbung erfolgreich nach Außen darzustellen.⁹⁰

⁸⁷ Vgl. Bruhn, 2005, S. 386

⁸⁸ Bruhn, 2005, S. 386

⁸⁹ Vgl. Bruhn, 2005, S. 400

⁹⁰ Vgl. Bruhn, 2005, S. 400 f.

In der Marketingkommunikation liegt das Augenmerk auf der Bekanntmachung der Leistungen. Die Aufmerksamkeit der Anspruchsgruppen soll geweckt werden, indem glaubwürdige Informationen oder auch Mehrwert für die Anspruchsgruppen kommuniziert werden. Instrumente, die zu diesem Zweck eingesetzt werden, sind beispielsweise das Sponsoring, Mediawerbung, Direct Marketing oder leistungsspezifische Public Relations.⁹¹

Im Rahmen der Dialogkommunikation will eine NGO wiederum die verschiedenen Anspruchsgruppen differenzierter ansprechen und eine intensivere Beziehung zu ihnen aufbauen. Die Kommunikation wird personalisiert, wodurch ein Austausch mit den Anspruchsgruppen stattfinden kann, der gewährleistet, dass die jeweiligen Informationsbedürfnisse stetig befriedigt werden. Realisiert wird dies durch beispielsweise Telefonmarketing, Direct Marketing, Multimediakommunikation oder auch auf Messen und Ausstellungen.⁹²

2.3.3.3 Kommunikationsziele

Die Ziele, die NGOs durch ihre Kommunikationspolitik erreichen wollen, lassen sich grundlegend in drei Kategorien einteilen: kognitiv-, affektiv- und konativ-orientierte Ziele. Es wird somit nach der Art der Reaktion der Anspruchsgruppen unterschieden, also danach, ob die Ziele eher auf die reine Wahrnehmung, emotionale Reaktion oder Handlungsauslösung abzielen.⁹³ Nachfolgend werden diese drei Kategorien näher beleuchtet.

Kognitiv-orientierte Ziele

Zu den kognitiv-orientierten Zielsetzungen zählen die Ziele, die lediglich der Wahrnehmung durch die Anspruchsgruppen zuzuordnen sind. Dazu gehören der Berührungs- und Kontakterfolg, die Aufmerksamkeitswirkung, die Erinnerungswirkung und die Informationsfunktion.⁹⁴

Das Ziel des **Berührungs- und Kontakterfolgs** ist ein grundlegendes Ziel der Kommunikationspolitik, da es sicherstellen soll, dass Kommunikationsbotschaften hauptsächlich ihre Anspruchsgruppen und nicht Personen, die außerhalb dieser

⁹¹ Vgl. Bruhn, 2005, S. 400 f.

⁹² Vgl. Bruhn, 2005, S. 400 ff.

⁹³ Vgl. Bruhn, 2005, S. 387

⁹⁴ Vgl. Bruhn, 2005, S. 388

Gruppen liegen, erreichen. Der Streuverlust soll also gering gehalten und unnötige Kommunikationsausgaben somit vermieden werden. Dieses Ziel wird vor allem durch auf die Anspruchsgruppen abgestimmte Kommunikationswege und -medien erreicht.⁹⁵

Die Zielsetzung der **Aufmerksamkeitswirkung** bedeutet, dass Kommunikationsbotschaften derart zu kommunizieren sind, dass sie nicht durch den unbewussten WahrnehmungsfILTER des Menschen fallen. Im besten Fall ist die Aufmerksamkeitswirkung derart stark, dass die Botschaften aus der Masse des Medienumfelds herausstechen und bewusst von den Anspruchsgruppen aufgenommen werden.⁹⁶

Wurde eine bestimmte Aufmerksamkeitswirkung erreicht, geht es darum, die vermittelten Informationen im Gedächtnis des Botschaftsempfängers zu verankern. Dies nennt man **Erinnerungswirkung**. Eine optimale Zielerreichung besteht hierbei darin, dass die Informationen langfristig abgespeichert werden und somit ein klares Bild der Organisation und ihrer Botschaft in den Köpfen der Empfänger entsteht, welches im besten Fall eine Art Alleinstellungsmerkmal aufweist.⁹⁷

Ein weiteres kognitiv-orientiertes Ziel ist, dass Kommunikationsbotschaften eine **Informationsfunktion** erfüllen. Schließlich sind NGO-Leistungen durch ihre Immaterialität und Komplexität nicht immer selbsterklärend. Die Anspruchsgruppen müssen also ausreichend über die Leistungen der Organisation informiert und aufgeklärt werden.⁹⁸

Affektiv-orientierte Ziele

Affektiv-orientierte Kommunikationsziele sind wiederum die Ziele, die eine Gefühlsregung als Basis gemein haben - also nur aufgrund emotionaler Wahrnehmung erreicht werden können.⁹⁹ Dazu gehören die Ziele der Gefühlswirkung, der positiven Hinstimmung, der Generierung von Interesse und der Imagewirkung.¹⁰⁰

Das Ziel der **Gefühlswirkung** zielt grundlegend darauf ab, dass eine Kommunikationsbotschaft bei den Zielpersonen eine bestimmte Emotion hervorruft. Kampagnen von beispielsweise Entwicklungshilfen haben diese Wirkung oft als Ziel ihrer

⁹⁵ Vgl. Bruhn, 2005, S. 388

⁹⁶ Vgl. Bruhn, 2005, S. 388

⁹⁷ Vgl. Bruhn, 2005, S. 388

⁹⁸ Vgl. Bruhn, 2005, S. 388

⁹⁹ Best:Management e.U., 2016

¹⁰⁰ Vgl. Bruhn, 2005, S. 388 und S. 389

Botschaften, hier werden öfter emotionale Bilder von leidenden Kindern aus Dritte-Welt-Ländern eingesetzt.¹⁰¹

Bei der **positiven Hinstimmung** geht es darum, die Botschaftsempfänger davon zu überzeugen, dass die jeweilige Leistung einen Nutzen oder ein Vorteil für sie bietet. Es sollen also unbewusste Bedürfnisse konkretisiert werden, die die Leistungen für die Anspruchsgruppen somit attraktiv machen.¹⁰² So bietet die Tierschutzorganisation Peta zukünftigen Förderermitgliedern, die monatlich 5 Euro oder mehr spenden, regelmäßige Informationen zu aktuellen Kampagnen und Aktionen sowie ein Abonnement einer dem Tierschutz gewidmeten Zeitschrift an.¹⁰³

Ein weiteres affektives Ziel, das sich Organisationen durch die Kommunikationspolitik setzen, ist natürlich die **Generierung von Interesse**. Das Interesse der Anspruchsgruppen an einer Leistung soll hierbei nicht nur geweckt werden, sondern es soll auch eine aktive Auseinandersetzung mit eben dieser stattfinden. Diese Auseinandersetzung aufgrund des bestehenden Interesses ist Voraussetzung für den Erstkontakt mit der Organisation und ihrem Sinn und Zweck, was später in der Inanspruchnahme einer Leistung resultieren kann.¹⁰⁴

Die **Imagewirkung** ist das letzte Ziel, das durch Wirkung auf der affektiv-orientierten Ebene erreicht werden soll. Aufgabe ist es, durch Kampagnen und Kommunikationsmittel ein positives Bild der Organisation und ihrer Leistungen zu schaffen. Das Image ist für NGOs gerade deshalb so wichtig, da ihre Leistungen immateriell sind und somit wenige objektive Bewertungskriterien bieten. Erreicht werden kann solch eine Imagebildung durch eine langfristig abgestimmte Kommunikationspolitik.¹⁰⁵

Konativ-orientierte Ziele

Nach der Wahrnehmung und emotionalen Berührung sollen Kommunikationsbotschaften schließlich zu verschiedenen Handlungen durch die Anspruchsgruppen führen. Konativ-orientierte Ziele haben alle die durch Eigenantrieb stattfindende Handlung durch die Zielpersonen gemeinsam.¹⁰⁶ Dazu gehören folgende Ziele: die

¹⁰¹ Vgl. Bruhn, 2005, S. 389

¹⁰² Vgl. Bruhn, 2005, S. 389

¹⁰³ Vgl. Peta Deutschland e.V., 2016b

¹⁰⁴ Vgl. Bruhn, 2005, S. 389

¹⁰⁵ Vgl. Bruhn, 2005, S. 389

¹⁰⁶ Gödecker, 2016

Auslösung von bestimmten Handlungen, Beeinflussung des Informations- und Kommunikationsverhaltens und die Beeinflussung des Weiterempfehlungsverhaltens.¹⁰⁷

Ein grundlegendes konativ-orientiertes Ziel der Kommunikationspolitik einer jeden NGO ist die **Auslösung von bestimmten Handlungen**. Potenzielle Aktivisten sollen ihre Teilnahme an einer Aktion bestätigen, potenzielle Spender eine Spende abgeben, Interessierte ihre Lebensweise ändern und ihre Werte überprüfen.¹⁰⁸

Weiterhin soll eine **Beeinflussung des Informations- und Kommunikationsverhaltens** durch die Kommunikationspolitik stattfinden. Das heißt, dass sich eine Organisation besten Falls in einer Art und Weise darstellt, die auf die Informationsbedürfnisse der Anspruchsgruppen eingeht. Informationen sollen offen und aktiv kommuniziert werden, auch wenn es sich dabei um Leistungsdefizite handelt, denn das schafft Vertrauen und Authentizität.¹⁰⁹

Ein letztes konatives Ziel ist die **Beeinflussung des Weiterempfehlungsverhaltens**. Gerade weil die Leistungen von NGOs oft immateriell sind, ist die sogenannte Mund-zu-Mund-Kommunikation besonders wichtig. Zufriedene und überzeugte Rezipienten und Anspruchsgruppen geben ihre Erfahrungen weiter und "werben" somit persönlich für die Organisation.¹¹⁰

Wurden die Kommunikationsziele erschlossen, wird im Anschluss daran eine Kommunikationsstrategie festgelegt. In ihr werden Schwerpunkte und Verhaltensregeln beschlossen, die zu einer Erreichung der Kommunikationsziele führen sollen.¹¹¹ So wird die Kommunikationsstrategie in vier Teile gegliedert: das Objekt, welches kommuniziert werden soll, die Art der Gestaltung, die Ziel- und Anspruchsgruppen und der Zeitabschnitt, in welchem die Kampagne läuft. Bei dem zu kommunizierenden Objekt kann es sich entweder um eine bestimmte Leistung oder aber auch um die Organisation selbst handeln.¹¹² Die Gestaltungsart legt fest, auf welche Art und Weise eine Botschaft kommuniziert und welches Kernmedium verwendet wird.¹¹³ Generell kann zwischen vier Arten der Gestaltung gewählt werden, mit Hilfe welcher die Kampagnenbotschaften

¹⁰⁷ Vgl. Bruhn, 2005, S. 389 f.

¹⁰⁸ Vgl. Bruhn, 2005, S. 389 f.

¹⁰⁹ Vgl. Bruhn, 2005, S. 390

¹¹⁰ Vgl. Bruhn, 2005, S. 390 f.

¹¹¹ Vgl. Bruhn, 2005, S. 395

¹¹² Vgl. Bruhn, 2005, S. 396

¹¹³ Vgl. Rossiter/Percy, S. 177 ff.

kommuniziert werden sollen: emotionale Gestaltung, informative Gestaltung, emotionale und informative Gestaltung oder eine aktualisierende Gestaltung.¹¹⁴ Neben der Art der Strategiegestaltung, handelt es sich bei der Festlegung auf Zweck und Ziel der Kampagne um eine zweite signifikante Größe der Strategieentwicklung. Hier kann grundsätzlich in sechs Strategietypen unterschieden werden:¹¹⁵

- Bekanntmachungsstrategie
- Informationsstrategie
- Imageprofilierungsstrategie
- Konkurrenzabgrenzungsstrategie
- Zielgruppenerschließungsstrategie
- Kontakthanbahnungsstrategie

Bei der **Bekanntmachungsstrategie** stehen vor allem die Art der Kommunikation und das zu kommunizierende Objekt im Vordergrund. Dieser Strategietyp wird hauptsächlich zur Bekanntmachung neuer Leistungen oder als Erinnerungsauslöser verwendet.¹¹⁶

Im Rahmen der **Informationsstrategie** liegt das Hauptaugenmerk wiederum darauf, signifikante Inhalte zu übermitteln und den Kenntnisstand der Rezipienten zu erneuern und zu verbessern. Es wird beispielsweise über Leistungsvorteile, Aktionen, Events und Erfolge informiert.¹¹⁷

Die **Imageprofilierungsstrategie** konzentriert sich darauf, den allgemeinen Nutzen sowie die Fähigkeiten einer Organisation hervorzuheben. Signifikante Nutzen-dimensionen sollen derartig kommuniziert werden, dass sich ein eindeutiges Organisations-, Leistungs- oder auch Markenbild herausbildet, welches es schafft im Kopf der Anspruchsgruppen haften zu bleiben. Solch eine Imageprofilierung lässt sich nur durch langfristige und kontinuierliche Kommunikation erreichen.¹¹⁸

Eine **Konkurrenzabgrenzungsstrategie** macht es sich zur Aufgabe, Leistungen, Besonderheiten und Alleinstellungsmerkmale einer Organisation zu kommunizieren. So

¹¹⁴ Vgl. Kroeber-Riel/Esch, 2000, S. 38 ff.

¹¹⁵ Vgl. Bruhn, 2003, S. 179 f.

¹¹⁶ Vgl. Bruhn, 2005, S. 398

¹¹⁷ Vgl. Bruhn, 2005, S. 398

¹¹⁸ Vgl. Bruhn, 2005, S. 398

sollen bestimmte Merkmale wie Erfolge, Qualität, Professionalität und andere verlässliche Kompetenzen hervorgehoben werden, die die Organisationen von anderen NGOs abgrenzen sollen.¹¹⁹

Bei der **Zielgruppenerschließungsstrategie** geht es darum, gezielt bestimmte Anspruchsgruppen zu erreichen, die als Leistungsempfänger oder Unterstützer in Frage kommen. Dieser Strategietyp orientiert sich häufig an den Kommunikationsweisen und -anforderungen der anzusprechenden Zielgruppen, damit diese die kommunikativen Reize wahrnehmen und optimal verarbeiten.¹²⁰ So spricht beispielsweise der Tierschutzbund Peta mit seinen Socialmedia-Profilen, die unter dem Namen Peta 2 präsentiert werden, vor allem junge Menschen an.¹²¹

Durch den Einsatz einer **Kontaktanbahnungsstrategie** sollen die Leistungen und Aktivitäten einer Organisation den Anspruchsgruppen vorgestellt werden, um somit das Interesse zu wecken, in irgendeiner Art und Weise selbst aktiv zu werden. Dies kann beispielsweise durch Öffentlichkeitsarbeit passieren, indem zu Themen Stellung bezogen wird, die positive Eindrücke bei der öffentlichen Gesellschaft hinterlassen.¹²² Rezipienten, die zuvor nicht über die Organisation informiert waren, können sich somit möglicherweise mit der Denkweise der Organisation identifizieren, was schließlich zu weiterem Interesse führen kann.

2.4 Das Storytelling - Die Kunst des Geschichtenerzählens

Da in den letzten Kapiteln näher auf die NGO, ihre Merkmale und ihr Marketing eingegangen wurde, werden in den folgenden Kapiteln das Storytelling, seine Wirkungsmechanismen und der heutige Einsatz im Marketing näher beleuchtet.

2.4.1 Herkunft und Funktion

Heutzutage sind Geschichten überall zu finden, ob in Film und Fernsehen, in Computerspielen, Musikvideos, der Werbung, der Zeitung, in Unternehmensprozessen, auf der Theaterbühne oder klassisch verpackt zwischen zwei Buchdeckeln. Es ist ersichtlich, dass gerade unsere digitale Welt und die Phänomene, die sie hervorbringt, ohne Geschichten in der heutigen Art und Weise nicht existieren könnte. Schließlich ist das

¹¹⁹ Vgl. Bruhn, 2005, S. 399

¹²⁰ Vgl. Bruhn, 2005, S. 399

¹²¹ Vgl. Peta 2, 2016

¹²² Vgl. Bruhn, 2005, S. 399

Konstruieren und Erzählen von Geschichten dem Menschen seit Urzeiten angeboren, ein Instinkt sozusagen.¹²³ So hielt der französische Philosoph und Semiotiker Roland Barthes fest:

"Außerdem findet man die Erzählung in diesen nahezu unendlichen Formen zu allen Zeiten, an allen Orten und in allen Gesellschaften; die Erzählung beginnt mit der Geschichte der Menschheit; nirgends gibt und gab es jemals ein Volk ohne Erzählung; alle Klassen, alle menschlichen Gruppen besitzen ihre Erzählungen, (...). Die Erzählung (...) ist international, transhistorisch, transkulturell, und damit einfach da, so wie das Leben."¹²⁴

Diese Wichtigkeit von Geschichten und dem Erzählen dieser gründet von den Funktionen, die sie für die Menschen haben. Geschichten sind sinnstiftend und machen Unbegreifliches und Unerklärliches greifbar. Sie beleuchten den Zusammenhang von Ursachen, Ergebnissen und der Wirkung von Ereignissen.¹²⁵ Das Verstehen von diesen Zusammenhängen macht das Erzählte interessant und fesselt, gibt Geschehnissen Form und Sinn, was den Menschen seit jeher ermöglichte Normen und Verhaltensmuster von Geschichten abzuleiten.¹²⁶ Nachfolgend wird kurz auf die wichtigsten Arten und Formen von Geschichten im Lauf der Zeit eingegangen, was dabei helfen soll, den Sinn und die Wichtigkeit des Storytellings in seiner heutigen Form zu verstehen.

2.4.1.1 Geschichten aus der Urzeit

Schon vor unserer Zeitrechnung haben Menschen ihre Lebenserfahrungen in Form von Höhlenbildern festgehalten, um somit miteinander zu kommunizieren und das Geschehene an nachfolgende Generationen weiterzugeben.¹²⁷ Die Bildnisse zeigen Jagdszenen, Darstellungen des Gemeinschaftslebens und von religiösen Ritualen oder auch Tierzeichnungen. So bilden beispielsweise 4000 Jahre alte Felsgravuren im schwedischen Aby ab, wie die damalige Schifffahrt aussah.¹²⁸ Einige der ältesten Höhlenmalereien sind in der Südfranzösischen Höhle Abri Castanet zu finden. Sie beherbergt 37.000 Jahre alte Gravuren von Tieren und geometrischen Formen, die laut

¹²³ Vgl. Adamczyk, 2015, S. 26

¹²⁴ Barthes, 1988

¹²⁵ Vgl. Adamczyk, 2015, S. 27

¹²⁶ Vgl. Herbst, 2008, S. 14

¹²⁷ Vgl. Herbst, 2008, S. 14

¹²⁸ Vgl. Seilnacht, 2016

Wissenschaftlern der New York University damals von Rentierjägern unter anderem auch im alltäglichen Leben zur Kommunikation genutzt wurden.¹²⁹

2.4.1.2 Mythen

In der altgriechischen und römischen Antike behelfen sich die Menschen der Mythologie, um tiefsinnige Wahrheiten der menschlichen oder auch übermenschlichen Existenz greifbar zu machen.¹³⁰ Der Ausdruck Mythos geht aus der altgriechischen Sprache hervor und bedeutet Fabel, Sage, Rede, Erzählung.¹³¹ Mythen beschäftigen sich mit der Erschaffung der Welt, der Entstehung des Menschen, dem Kampf von Gut gegen Böse, der Liebe, Leid und übernatürlichen Wesen,¹³² aber vor allem auch mit Göttern oder anderen Heroen wie beispielsweise dem Seefahrer Odysseus.¹³³ Charakteristisch für Mythen ist, dass sie zum einen auf dem Glauben basieren und daher nicht kritisch oder logisch hinterfragt werden können,¹³⁴ zum anderen erzählen sie vergangene Geschichten, die weit vor einer Zeit spielen, in der eine Verschriftlichung und somit Prüfbarkeit möglich gewesen wäre, gleichzeitig wird durch ihre Erzählung das Vergangene in der menschlichen Vorstellung präsent.¹³⁵ Gerade diese Art der Darstellung von Geschehnisse verleihe den Mythen eine "magische, belehrende (...) und das Leben mitgestaltende Kraft".¹³⁶ Funktion des Mythos war und ist also, die Menschen zum Denken anzuregen und Orientierungshilfen für das wirkliche Leben zu geben.¹³⁷ Mythen lassen Rückschlüsse und Gründe für das Handeln und die Kultur verschiedener Völker zu, da sie in vergangenen Zeiten eine Daseinsorientierung darstellten.¹³⁸

2.4.1.3 Die Bibel

Auch die Bibel hat Orientierungsfunktion für die Gläubigen. Sie gibt Halt, schafft Gemeinschaft, leitet und gibt Antworten auf die Frage nach dem Sinn des Lebens.¹³⁹ Entstanden ist sie durch uralte Erzählungen, die schon lange vor der Verschriftlichung mündlich von Generation zu Generation überliefert wurden. Schließlich wurden diese

¹²⁹ Vgl. WeltN24 GmbH, 2012

¹³⁰ Vgl. Herbst, 2008, S. 14

¹³¹ Dudenverlag, 2016

¹³² Vgl. Brandt/Schmidt, 2004, S. 10

¹³³ Vgl. Herbst, 2008, S. 15

¹³⁴ Vgl. Mathis, 2016

¹³⁵ Brandt/Schmidt, 2004, S. 10

¹³⁶ Brandt/Schmidt, 2004, S. 10

¹³⁷ Vgl. Born, 2016

¹³⁸ Vgl. Brandt/Schmidt, 2004, S. 11

¹³⁹ Vgl. Herbst, 2008, S. 17

Überlieferungen mit Entwicklung der Schrift auch schriftlich festgehalten und weiter ergänzt. Sie gilt unter Gläubigen als Zeugnis der Geschichte Gottes und Entstehung der Welt.¹⁴⁰ Ihre Schriften erzählen Geschichten von Sünde und Vergebung, Gastfreundschaft, Feindschaft, Hoffnung und auch Trauer. Diese Botschaften geben auch heute noch Orientierung und Hilfestellung in so mancher schwierigen Situation.

2.4.1.4 Sagen und Legenden

Sagen sind meist kurze Erzählungen fantastischer Geschehnisse, die auf historischen Ereignissen basieren können, deren Inhalt jedoch, aufgrund mündlicher Überlieferung und der damit einhergehenden Hinzudichtung, die Wirklichkeit übersteigt. Protagonisten sind historische Figuren und Helden, Fantasiewesen sowie vermenschlichte Tiere und Pflanzen, aus deren Abenteuern sich Schlussfolgerungen zu Glaubens- und Wertvorstellungen ergeben.¹⁴¹ Ähnlich der Sage ist die Legende. Legenden erzählen von besonders außergewöhnlichen Menschen oder auch Heiligen und deren Taten. Sie können historisch belegt, ausgeschmückt oder frei erfunden sein.¹⁴² Die Idolisierung der Hauptfiguren sorgt für Faszination,¹⁴³ kann aber auch Vorbildcharakter haben und somit ein Wertegefühl erschaffen.

2.4.1.5 Märchen

Auch Märchen berichten von fabelhaften sowie fantastischen Ereignissen und Figuren. Im Gegensatz zu Sagen oder Legenden ist ihr Inhalt jedoch gänzlich frei erfunden. Das Wort Märchen leitet sich vom mittelhochdeutschen Begriff "Maere" ab, was Kunde, Bericht, Nachricht bedeutet. Sie sind weltweit in allen Kulturkreisen zu finden.¹⁴⁴ Ursprünglich, als die Märchen noch mündlich überliefert wurden, sollten die Geschichten Lebensweisheiten und -erfahrungen weitergeben. Botschaften und Lektionen wurden somit an etliche Generationen vermittelt, ohne dafür ein anderes Medium als die Sprache zu nutzen.¹⁴⁵ Märchen behandeln oft den Kampf zwischen Gut und Böse, schwachen und starken Protagonisten, in den meisten Fällen nehmen die Geschichten ein gutes Ende.¹⁴⁶ Dadurch können sie als Hoffnungsspende, Haltgeber und Wegweiser

¹⁴⁰ Vgl. Bayerischer Rundfunk, 2016

¹⁴¹ Vgl. Herbst, 2008, S. 16

¹⁴² Vgl. Herbst, 2008, S. 16

¹⁴³ Herbst, 2008, S. 16

¹⁴⁴ Herbst, 2008, SS. 17

¹⁴⁵ Untermoser, 2015

¹⁴⁶ Vgl. Herbst, 2008, S. 17

fungieren. Zudem verfügen Märchen über einen Handlungsverlauf und Spannungsbögen. Die Helden machen oft eine signifikante Wandlung durch, welche ihnen erst den nötigen Erfolg gewährt.¹⁴⁷

Zusammenfassend lassen sich aus den oben aufgeführten Geschichtsarten und -formen Merkmale ableiten, die verdeutlichen, warum das Geschichtenerzählen schon immer von wichtiger Bedeutung für den Menschen und die Gesellschaft war. Die wichtigsten Funktionen, die Geschichten seit Anbeginn der Zeit besitzen, sind folgende:

- Kommunikationsmittel
- Weitergabe von Erfahrungen und Lebensweisheiten
- Verständnis für Phänomene des Lebens
- Gedankenanstoß
- Orientierungshilfe
- Wertevermittlung
- Faszination und somit emotionaler Anspruch

Die vorgestellten Beispiele verdeutlichen ebenso, dass Storytelling seit Anbeginn der Zeit immer in einem kulturellen Kontext stattgefunden hat. Die Erzählmuster verschiedener Kulturen, wie beispielsweise eines Stammes, einer Nationalität oder heutzutage auch eines Unternehmens, werden interpretiert und verwertet. Veränderungen werden beobachtet und in neuen Erzählmustern wiedergegeben.¹⁴⁸ Diese Interpretation hilft die Denk- und Handlungsmuster anderer zu verstehen, was für eine wirkliche Auseinandersetzung mit einer Sache sorgt. Weiterhin schult das narrative Konstrukt die Aufmerksamkeit und Wahrnehmung, wodurch das Verlangen nach Wissen gefördert und gleichzeitig auch befriedigt wird. Storytelling ist die Kunst, Erfahrungsschätze zu bilden und sie derartig interessant und überzeugend weiterzugeben, dass ein jeder sich damit identifizieren und somit mit seinen eigenen Erfahrungen vergleichen kann. Es ist ein Reflexions- und Kommunikationsinstrument, welches inspiriert und motiviert, erschüttert und aufweckt und auf diese Weise bestimmte Handlungen oder auch ein Umdenken fördern kann.¹⁴⁹

¹⁴⁷ Vgl. Herbst, 2008, S. 19

¹⁴⁸ Adamczyk, 2015, S. 29

¹⁴⁹ Vgl. Adamczyk, 2015, S. 30 f.

2.4.2 Heutiger Einsatz im unternehmerischen Umfeld

Wie bereits zu Beginn dieses Kapitels erwähnt wurde, ist das Storytelling auch heute noch in verschiedenen Lebensbereichen allgegenwärtig. Nachfolgend soll ein Überblick darüber gegeben werden, in welchen Unternehmensbereichen, neben dem Marketing, Storytelling heutzutage noch zum Einsatz kommt. Dies soll dabei helfen, die Wichtigkeit und die Relevanz von Storytelling-Kampagnen für den unternehmerischen Erfolg später besser einordnen zu können.

Storytelling wird in internen und externen Unternehmensprozessen sowie als Managementkonzept auf strategischer Ebene und als Kommunikationsinstrument auf operationaler Ebene eingesetzt.¹⁵⁰ In Marketing und Werbung wird das Storytelling als Kommunikationsinstrument schon seit längerer Zeit verwendet, da vor allem die Flut an neuen Medien einen zeitgemäßen Ansatz zur Kundenansprache notwendig machte.¹⁵¹ Warum Storytelling gerade in NGOs hier oft genutzt wird, wird im nachfolgenden Kapitel näher betrachtet. Im strategischen Management kommt Storytelling oft als Methode für das Marken-, Change-, Qualitäts- und Wissensmanagement, zur Analyse der Unternehmenskultur oder auch in Veränderungsprozessen zum Einsatz.¹⁵²

Im Markenmanagement wird Storytelling benutzt, um ein Unternehmen als Marke zu profilieren. Schließlich entsteht eine erfolgreiche Marke nicht einzig und allein durch qualitativ hohe und gut beworbene Produkte, das Image muss ebenfalls stimmen und sich im Kopf der Rezipienten festsetzen. Das Storytelling in der Markenführung macht es sich also zur Aufgabe, Unternehmensgeschichten aufzuspüren, die den Geist und die Werte des Unternehmens einfangen, und diese dann entsprechend zu verbreiten.¹⁵³

Unter Changemanagement wird die laufende Anpassung von Unternehmensstrategien und -strukturen an veränderte Rahmenbedingungen des Unternehmens verstanden.¹⁵⁴ Hierbei kann es sich um Situationen wie den Verkauf von Teilbereichen oder um Fusionen handeln - Situationen, die für Mitarbeiter sowie die Führungsetage äußerst belastend sein können. Storytelling soll in diesem Prozess ein Hilfsmittel sein, um Unsicherheiten und Sorgen aufzudecken und somit alle Parteien des Unternehmens

¹⁵⁰ Vgl. Fog/ Budtz/Yakaboylu, S. 52

¹⁵¹ Vgl. Maier, 2016

¹⁵² Vgl. Thier, 2010, S. 25

¹⁵³ Vgl. Thier, 2010, S. 34 f.

¹⁵⁴ Schewe, 2016

miteinander zu verbinden. Es wird eine gemeinsame Erfahrungsgeschichte dokumentiert, die Tatsachen sowie das Vorgehen nachvollziehbar macht und Ängste und Gerüchte auflöst, womit eine Vertrauensbasis zwischen Belegschaft und Führungsebene entstehen kann.¹⁵⁵

Das Qualitätsmanagement macht es sich zur Aufgabe, in regelmäßigen Abständen Arbeitsprozesse und Aktivitäten zur Verbesserung dieser im Unternehmen zu überprüfen. Auch hier kann das Storytelling sehr nützlich sein, indem Erfahrungsgeschichten über Prozesse erstellt werden, die entweder besonders positiv oder negativ verliefen. Problemfelder können hiermit identifiziert und Ansätze zur Verbesserung abgeleitet werden.¹⁵⁶

Im Rahmen des Wissensmanagements eines Unternehmens wird "hartes" Wissen wie Daten, Fakten und technische Details, aber auch "weiches" Wissen wie Erfahrungen und Tipps zu verschiedenen unternehmensinternen Themen gesammelt. Vor allem für die Sammlung von letzterem eignet sich Storytelling besonders. Durch Erfahrungsgeschichten der Mitarbeiter, zu beispielsweise Sachlagen in Bereichen wie Kommunikation, Kooperation oder Teamarbeit, können Erfahrungen weitergegeben werden, wodurch das Storytelling als Orientierung und Wegweiser in schwierigen Situationen fungieren kann.¹⁵⁷ Wie in allen Anwendungsbereichen hat das Storytelling auch hier den Vorteil, dass es von realen Problemen und Situationen erzählt und es somit leichter macht, Bezüge herzustellen und Situationen ernst zu nehmen. Weiterhin kann das Storytelling auch in Bereichen wie der Identifikation des Unternehmensgeistes und der -kultur, für den Wissenserhalt bei Weggang von Experten, der Projektdokumentation oder auch in der Marktforschung eingesetzt werden.¹⁵⁸

2.4.3 Elemente einer guten Geschichte

Wie bereits bei der Betrachtung der verschiedenen Geschichtsarten im Verlauf der Zeit ersichtlich wurde, waren Geschichten, ob Mythos oder Märchen, schon vor Urzeiten nach ähnlichen Mustern und Strukturen aufgebaut. Es muss also bestimmte Elemente und Merkmale geben, welche die Funktion und Wirksamkeit einer Erzählung

¹⁵⁵ Vgl. Thier, 2010, S. 34 f.

¹⁵⁶ Vgl. Thier, 2010, S. 36 ff.

¹⁵⁷ Thier, 2010, S. 27

¹⁵⁸ Thier, 2010, S. 25 ff.

bestärken.¹⁵⁹ Indessen gibt es aber kein allgemein gültiges Rezept oder Regelwerk, nach welchem gute Geschichten aufzubauen sind, sondern viele verschiedene Elemente und Faktoren, die je nach Zweck und Zielgruppe aufeinander abzustimmen sind. Es lassen sich jedoch bestimmte Basis-Komponenten festlegen, die seit Anbeginn der literarischen Historie für das Erzählen von Geschichten benutzt werden.¹⁶⁰ Für diese Arbeit ist es wichtig, diese Strukturen zu kennen, um später die Beispielkampagnen richtig evaluieren zu können. Es wird nachfolgend auf die geläufigsten Kernelemente eingegangen.

2.4.3.1 Botschaft und Perspektive

Schon Urzeitgeschichten wurden aus bestimmten Gründen erzählt und besaßen weitaus mehr Funktion als lediglich zu unterhalten. Gerade im unternehmerischen Bereich ist das Übermitteln einer Botschaft Grundlage für das Storytelling. Es müssen schließlich Werte übermittelt werden, die für das Unternehmen positive Rückwirkungseffekte nach sich ziehen.¹⁶¹ Die zentrale Botschaft einer Geschichte ist eine Aussage mit moralischem oder ideologischen Bezug. Die Handlung einer Geschichte selbst bestätigt diese Botschaft und gibt dem Rezipienten somit Hilfestellung, die Botschaft geistig zu verarbeiten und zu hinterfragen.¹⁶² Damit die beabsichtigte Botschaft richtig verstanden wird, ist es wichtig, die passende Perspektive zu wählen. Sie gibt Aufschluss über die innere Haltung zum Geschehen und beeinflusst somit die Aussagekraft einer Botschaft.¹⁶³ So wirkt eine Leidensgeschichte aus dem Mund des Leidenden selbst anders und intensiver als durch die Erzählung eines Zeugen oder gar des Leidensverursachers.¹⁶⁴ Mit der Perspektive wird der Blickpunkt gewählt, aus welchem die Handlung betrachtet wird. Sie bezieht sich auf erzählende Figuren, emotionale, zeitliche oder auch räumliche Nähe oder Distanz. Der gewählte Blickpunkt wirkt sich somit auf die Dramaturgie der Geschichte aus und macht die Intentionen, Bedürfnisse und Gefühle der Handelnden erklärbar.¹⁶⁵

¹⁵⁹ Vgl. Herbst, 2008, S. 93

¹⁶⁰ Vgl. Fog/ Budtz/ Yakaboylu, 2005, S. 30

¹⁶¹ Vgl. Fog/ Budtz/ Yakaboylu, S. 32

¹⁶² Vgl. Fog/ Budtz/ Yakaboylu, S. 32

¹⁶³ Vgl. Adamczyk, 2015, S. 93

¹⁶⁴ Vgl. Bernard, 2011, S. 21

¹⁶⁵ Vgl. Adamczyk, 2015, S. 93 f.

2.4.3.2 Charaktere und Figuren

Eine Geschichte lebt von ihren Figuren und deren Beweggründen. Nach Wichtigkeit und Zweck unterschieden, können die Figuren in Haupt- und Nebenfiguren sowie Platzhalter unterteilt werden.¹⁶⁶ Die Hauptfiguren oder Helden stehen im Mittelpunkt der Handlung, die Geschichte erzählt entweder von ihnen, berichtet aus ihrer Sicht oder lässt sie sogar selbst als Erzähler zu Wort kommen. Ihre übergeordnete Rolle bietet dem Rezipienten Orientierungshilfe und einen Anreiz zur Identifikation.¹⁶⁷ Es ist essentiell, dass ein Protagonist Beweggründe für sein Handeln und somit eine Kernbotschaft besitzt, denn erst diese Botschaft macht eine Geschichte erzählenswert. Sie symbolisiert die Werte, die der Protagonist entweder vertritt oder auch vernachlässigt und ist somit der Antrieb für die Handlung.¹⁶⁸ Weiterhin ist wichtig, dass die Hauptfigur diese Werte mit starkem Willen vertritt, schließlich stellt sie sich einer Herausforderung, will die Welt verändern und aus Konflikten stärker hervorgehen. Zudem schafft ein starker Wille besondere Talente und Fähigkeiten. Gleichzeitig besitzen zentrale Charaktere neben diesen Stärken aber auch Schwächen, dieses Zusammenspiel macht sie interessant, faszinierend und bietet Reflexionsfläche.¹⁶⁹ Während Platzhalter namenlose Funktionsträger darstellen, die wichtig sind, damit die Geschichte an einer bestimmten Stelle funktioniert, kommt den Nebenfiguren eine wichtigere Rolle zu. Sie fungieren als Ratgeber, Gehilfen oder auch Freunde und beleben das Geschehen. Sie stehen nicht im Zentrum der Geschichte, sind aber trotzdem unverzichtbar.¹⁷⁰

2.4.3.3 Plot, Konflikt und Erzählmuster

Essentiell für jede Geschichte ist selbstverständlich auch die Handlung. Sie gibt an, welche Thematik in der Geschichte behandelt wird, was mit den Charakteren passiert und wie eine Geschichte schließlich ausgeht.¹⁷¹ Aneinandergereihte Handlungselemente allein machen aber noch keine Geschichte. Eine Geschichte entsteht erst dann, wenn Handlungsabläufe und bestimmte Geschehnisse zueinander in Bezug gesetzt werden und somit voneinander abhängig sind.¹⁷² Es werden Ereignisse begründet und deren

¹⁶⁶ Vgl. Adamczyk, 2015, S. 93 f.

¹⁶⁷ Vgl. Adamczyk, 2015, S. 93 f.

¹⁶⁸ Vgl. Adamczyk, 2015, S. 86

¹⁶⁹ Vgl. Adamczyk, 2015, S. 92

¹⁷⁰ Vgl. Herbst, 2008, S. 95

¹⁷¹ Vgl. Herbst, 2008, S. 106

¹⁷² Vgl. Herbst, 2008, S. 108

Folgen aufgezeigt,¹⁷³ wodurch der Rezipient Zusammenhänge verstehen kann¹⁷⁴ und somit eine Struktur innerhalb der Geschichte entsteht, die die Aufmerksamkeit und das Interesse der Anspruchsgruppen aufrecht erhält.¹⁷⁵ Diese strukturierte Form einer Geschichte wird Plot genannt. Die grundlegendste und einfachste Struktur, die ein Plot besitzen kann, ist die Drei-Akte-Struktur - also Anfang, Mittelteil und Schluss.¹⁷⁶ Zu Beginn werden zentrale Charaktere und der Ort des Geschehens eingeführt, im Mittelteil entwickelt sich ein Konflikt, der schließlich eskaliert und den Protagonisten zum "Point of no Return" führt. Am Ende überwindet die Hauptfigur diesen Punkt, trifft eine wichtige Entscheidung und hebt den Konflikt somit auf.¹⁷⁷ Soll ein Plot genauer strukturiert werden, kann beispielsweise auf den Fünf- oder Sieben-Akte zurückgegriffen werden, welche Handlungsauf- und -abbau, Höhe- und Tiefpunkte, Wendungen und andere Entwicklungen differenzierter aufzeigen.¹⁷⁸ Wesentlich ist, egal welcher Struktur der Plot folgt, dass Figuren, Konflikt und Handlungsfluss in engem Zusammenhang stehen und somit bestimmte Erzählmuster bedingen.¹⁷⁹

Der Konflikt ist demnach also ein Kernelement und die treibende Kraft hinter einer funktionierenden Geschichte. Er sorgt für Spannung und bewahrt vor der Langeweile, die durch alleinige Harmonie entstehen kann.¹⁸⁰ Ein natürlicher Instinkt des Menschen ist das Streben nach eben dieser Harmonie. Wird sie in einer bestimmten Lebenssituation durch ein Problem oder einen Konflikt in Gefahr gebracht, sucht der Mensch nach einer Lösung und beginnt zu Handeln, um die Harmonie wieder herzustellen. Diese angeborene Verhaltensweise führt also dazu, dass Konflikte die Spannung innerhalb einer Geschichte aufrecht erhalten, da die Rezipienten schließlich miterleben wollen, wie der Protagonist die Harmonie auch in seiner Welt wieder herstellt. Durch den Konflikt und dessen Lösung werden Botschaft und Intention greifbar und somit Werte übermittelt.¹⁸¹

Wie bereits erwähnt, ergeben sich durch das Zusammenspiel aus Handlung, Figuren und Konflikt bestimmte Erzählmuster. Diese sind Lebensmuster-Archetypen, die sich mit

¹⁷³ Vgl. Geldschläger, 2016

¹⁷⁴ Vgl. Herbst, 2008, S. 108

¹⁷⁵ Vgl. Fog/ Budtz/ Yakaboylu, 2005, S. 42

¹⁷⁶ Vgl. Fog/ Budtz/ Yakaboylu, 2005, S. 42

¹⁷⁷ Vgl. Fog/ Budtz/ Yakaboylu, 2005, S. 42 und Haftmann, 2016

¹⁷⁸ Vgl. Haftmann, 2016

¹⁷⁹ Vgl. Fog/Budtz/ Yakaboylu, 2005, S. 43

¹⁸⁰ Vgl. Fog/Budtz/ Yakaboylu, 2005, S. 33

¹⁸¹ Vgl. Fog/Budtz/ Yakaboylu, 2005, S. 33 f.

universellen menschlichen Erfahrungen und dem Umgang mit Veränderungen und Herausforderungen des Lebens befassen.¹⁸² Jede Geschichte folgt solch einem Erzählmuster. Als grundlegende Struktur ist hier die vom amerikanischen Mythenforscher Joseph Campbell festgelegte Heldenreise zu nennen.

Die Heldenreise ist ein vom Menschen universell angewendetes Erfahrungsmuster, ob in mündlichen Überlieferungen, Literatur oder im Film, und sozusagen das Grundgerüst, aus welchem sich weitere Erzählmuster ergeben können. In diesem Heldenfahrt-Zyklus nach Campbell durchläuft der Held bestimmte Etappen und wird mit verschiedenen Situationen und Charakteren konfrontiert.¹⁸³ Die Reise des Helden beginnt in seiner gewohnten Welt, in seiner Komfortzone, in der er sich in Sicherheit fühlt. Dann fordert ein signifikantes Ereignis die Aufmerksamkeit und Aktion des Helden. Er muss sich einer wichtigen Aufgabe stellen - den Ruf des Abenteuers nennt dies Campbell. Im nächsten Schritt verweigert der Held diesen Ruf jedoch, die große Herausforderung weckt Ängste, Zweifel und Unsicherheiten, zudem versuchen sogenannte Schwellenhüter ihn davon abzuhalten, das Risiko zu wagen. Schließlich trifft der Held dann aber in dieser Phase der Entscheidungsfindung auf seinen Mentor, der ihn bestärkt und durch Weisheit und Erfahrung eine Vorbildfunktion einnimmt. Mit Hilfe des Mentors entscheidet sich der Held nun für das Abenteuer und überschreitet die erste Schwelle von der gewohnten in die ungewohnte Welt. Hier trifft der Held auf den Antagonisten, Feinde und Verbündete - der Kampf von Gut gegen Böse beginnt. Er muss schwere Entscheidungen treffen, die Konsequenzen dieser tragen, Gefahren überstehen und seinen Weg finden. Am Point of no Return wartet schließlich die entscheidende Prüfung, hier gibt es kein Zurück mehr. Der Held besteht diese Prüfung und erreicht sein Ziel, was ihm Unterstützung, Bewunderung und Respekt aller anderen einbringt. Er kehrt nun zurück in seine gewohnte Welt, reicher an Erfahrung, Wissen, neuen Erkenntnissen und Werten. Es findet die sogenannte Reinigung statt, in der das Böse oder schlechte Eigenschaften aus früheren Zeiten beseitigt und mit den neuen Werten ersetzt werden - es wird eine Wandlung vollzogen. Den letzten Schritt des Zyklus nennt Campbell die "Rückkehr mit dem Elixier", hier schließt sich der Kreis der Geschichte. Das "Elixier" symbolisiert den

¹⁸² Gregor Adamczyk, 2015, S. 49

¹⁸³ Vgl. Gregor Adamczyk, 2015, S. 49

Kern dessen, was der Held auf seiner Reise gelernt hat und seinem Leben letztlich Sinn gibt und es vollständig macht.¹⁸⁴

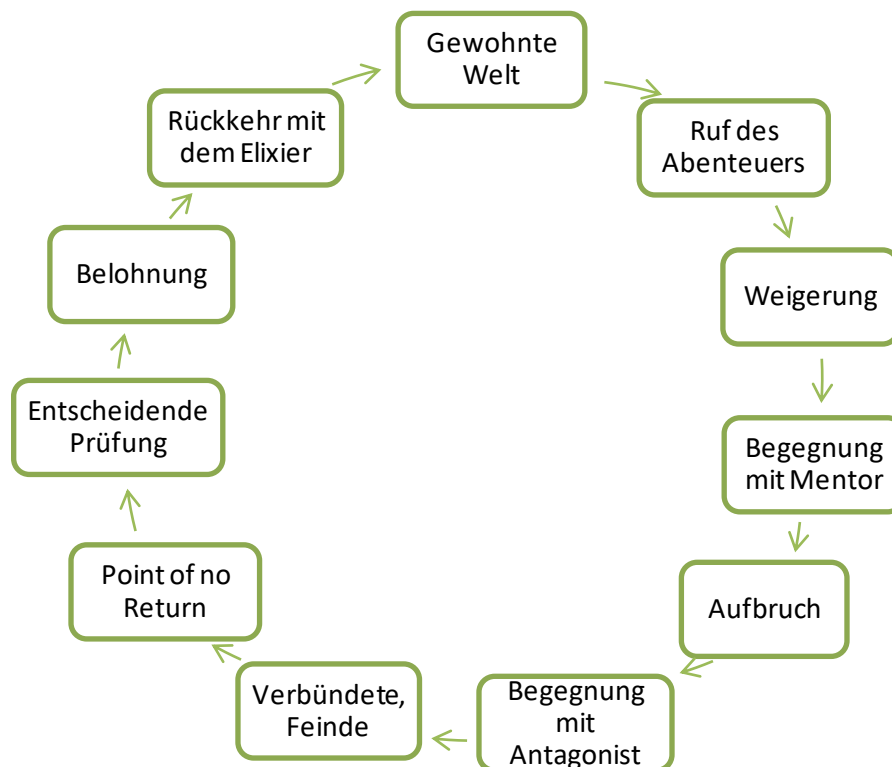


Abbildung 2: Die Heldenreise nach Joseph Campbell¹⁸⁵

Die Heldenreise ist seit jeher ein gut funktionierendes Erzählmuster, weil sie viel Identifikationsfläche bietet und aus dem Leben gegriffen ist, schließlich macht jeder Mensch in seinem Leben Wandlungen durch, muss sich neuen beängstigenden Situationen stellen und seine routinierte Welt verlassen. Geschichten, die diesem oder davon abgeleiteten Erzählmustern folgen, sind nachvollziehbar und sprechen den Menschen auf einer tieferen emotionalen Ebene an, er kann somit durch Geschichten lernen sowie sein Verhalten und Denken ändern.¹⁸⁶ Weitere Erzählmuster, die sich in die Struktur der Heldenreise integrieren lassen, behandeln Themen wie Flucht und Befreiung, Rivalität und Wettbewerb, eine Reifeprüfung oder auch die Liebe.¹⁸⁷

2.4.4 Wie und warum wirkt Storytelling?

Im vorhergehenden Kapitel wurde erläutert, welche wichtigen Elemente eine gute Geschichte ausmachen und welche Funktion diese Bestandteile bezüglich der

¹⁸⁴ Vgl. Gregor Adamczyk, 2015, S. 48 ff. und Walter/ Walter, 2012

¹⁸⁵ Gregor Adamczyk, 2015, S. 52

¹⁸⁶ Vgl. Gregor Adamczyk, 2015, S. 57

¹⁸⁷ Vgl. Gregor Adamczyk, 2015, S. 59 ff.

Wirksamkeit der Geschichte einnehmen. In diesem Kapitel werden die grundlegenden Wirkungsmechanismen des Storytellings näher betrachtet und erläutert, um eine Basis für die Rezipientenumfrage zu bilden, die unter anderem diese Wirkungsebenen im Bezug auf beispielhafte Storytelling-Formen untersuchen wird.

Grundlegend lässt sich die Wirksamkeit des Storytellings dadurch begründen, dass durch das Erzählen von Geschichten essentielle Prinzipien des menschlichen Gehirns bezüglich Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen angesprochen werden.¹⁸⁸ Somit hat es sich als Kommunikationsmittel schon seit Urzeiten bewährt und wurde durch die Evolution immer weiter geprägt.¹⁸⁹ Nachfolgend wird auf die grundlegenden Prinzipien eingegangen, die es ermöglichen, Geschichten derartig zu verarbeiten, dass sie tiefliegende Eindrücke in den Köpfen der Menschen hinterlassen.

2.4.4.1 Wirkung im Unterbewusstsein

Das menschliche Gehirn verarbeitet 95 Prozent der eingehenden Informationen unterbewusst.¹⁹⁰ Bewusste Prozesse kosten das Gehirn schließlich viel mehr Energie als unbewusste, zudem machen unbewusste Vorgänge den Menschen reaktionsschnell und helfen ihm bei der Entscheidungsfindung, und das bei effizientem Einsatz seiner Ressourcen.¹⁹¹ So werden auch Geschichten überwiegend unbewusst verarbeitet, interpretiert, eingeordnet und bewertet.¹⁹² Das sogenannte episodische Gedächtnis speichert alle Lebenserfahrungen und Erinnerungen ab, die einen Menschen selbst negativ oder positiv emotional prägen. Erzählte Geschichten aktivieren diesen Teil des Gedächtnisses, welches bereits gelernte Erfahrungen und Signale unbewusst mit den neuen Eindrücken abgleicht.¹⁹³ Das Gedächtnis greift also unbewusst auf bereits Erlerntes zurück, auf Handlungs- und Verhaltensmuster oder auch verschiedene Rollentypen, und kann somit eine Geschichte interpretieren und bewerten. Geschichten helfen dabei, viele wichtige Informationen effizient zu übermitteln und somit eine schnelle Handlung oder Reaktion herbeizuführen.¹⁹⁴

¹⁸⁸ Vgl. Dieter Herbst, 2008, S. 70

¹⁸⁹ Vgl. Theis, 2016

¹⁹⁰ Zaltman, 2003

¹⁹¹ Vgl. Herbst, 2008, S. 26

¹⁹² Vgl. Herbst, 2008, S. 29

¹⁹³ Vgl. Herbst, 2008, S. 173

¹⁹⁴ Vgl. Herbst, 2008, S. 29 f.

2.4.4.2 Emotionale Wirkung

Geschichten wirken nicht nur unterbewusst, sondern auch stark emotional, da sie, wie vorhergehend erläutert, auf Erfahrungen zurückgreifen, die aufgrund emotionaler Wichtigkeit abgespeichert werden. Emotionen spielen also eine wichtige Rolle dabei, wie der Mensch Dinge bewertet und Entscheidungen trifft. Das limbische System, der Sitz der emotionalen Intelligenz, analysiert eingehende Informationen bezüglich der emotionalen Bedeutung, die sie für den Menschen besitzen.¹⁹⁵ Hierbei werden nur positiv oder negativ bewertete Informationen gespeichert, emotional neutrale Informationen bleiben nicht haften und können somit nicht in das Langzeitgedächtnis übertragen werden. Umso stärker die Gefühle sind, die eine Geschichte auslöst, umso stärker ist also auch das Erinnerungsvermögen bezüglich deren Inhalt.¹⁹⁶

2.4.4.3 Ansprache von Grundmotiven

Der Psychologe Norbert Bischof stellte das sogenannte "Zürcher Modell der sozialen Motivation" auf. Dieses Modell umfasst drei Grundmotive, die das Sozialverhalten des Menschen bestimmen: Sicherheit, Erregung und Autonomie.¹⁹⁷ Diese Motive leiten einen jeden Menschen durchs Leben. So sehnt sich der Mensch grundsätzlich nach Sicherheit, Stabilität und Fürsorge durch seine Mitmenschen. Gleichzeitig kann er aber auch von der Erregung getrieben werden, stets etwas Neues auszuprobieren und ein Leben voller Spannung zu führen. Letztlich steuert das Motiv der Autonomie das Verlangen nach Überlegenheit und Erfolg. Jeder Mensch wird unterschiedlich stark von diesen Motiven gesteuert, so lebt der eine lieber ein ruhiges Leben in sicherer Routine, wobei ein anderer stets um die Welt reist und neue Abenteuer beschreitet.¹⁹⁸ Das Storytelling schafft es nun die Rezipienten durch diese Motive zielgruppengerecht anzusprechen, indem der Konflikt, also der Kern der Geschichte, eines der Motive in Gefahr bringt.¹⁹⁹ Im Storytelling innerhalb einer Kampagne einer NGO, die sich für das allgemeine Wohl einsetzt, wäre dies folglich das Motiv der Sicherheit. Denn ob benachteiligte Völker, gequälte Tiere oder misshandelte Natur, all diesen Gruppen ist Sicherheit und Fürsorge im Leben abhanden gekommen. Zeigt das Storytelling, dass dieses Motiv in Gefahr ist, kann dies die Zielgruppe dazu motivieren diese Sicherheit wieder herzustellen.

¹⁹⁵ Vgl. Herbst, 2008, S. 30

¹⁹⁶ Vgl. Herbst, 2008, S. 33

¹⁹⁷ Vgl. Herbst, 2008, S. 46

¹⁹⁸ Vgl. Herbst, 2008, S. 47

¹⁹⁹ Vgl. Herbst, 2008, S. 52 f.

2.4.4.4 Schaffung von Identifikationsflächen

Eine weitere signifikante Funktion von Geschichten ist es, Menschen derartig zu begeistern und zu berühren, dass sich diese in die Geschichte einfühlen und diese emotional miterleben können. Figuren und Handlungen bieten Interpretationsfläche, was es ermöglicht, Geschehenes und Gefühltes nachzuvollziehen sowie Prognosen bezüglich der Entwicklung der Geschichte zu treffen.²⁰⁰ Diese emotionale Beteiligung hinterlässt in den Köpfen der Menschen starke Eindrücke und hilft dabei Informationen im Gedächtnis abzuspeichern. Sich dermaßen zu involvieren, wird durch die sogenannten Spiegelneuronen ermöglicht. Diese sind bestimmte Nervenzellen, die das Gehirn dazu befähigen, äußere Aktionen wie Stimmungen und Gefühle anderer Menschen zu imitieren.²⁰¹ Sie spiegeln also diese externen Gefühle und reproduzieren sie somit im Gehirn des Menschen. Ist auf einer Leinwand also eine weinende Person zu sehen, ist auch der Betrachter zu Tränen gerührt, gähnt ein Gesprächspartner, wird dieser Reiz auch bei der anderen beteiligten Person ausgelöst.²⁰² Die Spiegelneuronen befähigen den Menschen dazu, Mitgefühl zu erleben sowie auszudrücken und somit einfühlsam zu agieren.²⁰³ Mit Hilfe von Storytelling können in Kommunikationskampagnen also gezielt bestimmte gewollte Emotionen beim Betrachter hervorgerufen werden, mit welchen sich dieser zudem identifizieren kann. Dieser unterbewusste Prozess kann somit zum Erfolg der Kommunikation maßgeblich beitragen, da er Gemeinsamkeit und Übereinstimmung erzeugen und somit zu einer intentionellen Handlung führen kann.²⁰⁴

2.4.4.5 Das Lernen durch Muster

Wie in Kapitel 2.4.3.3 bereits angedeutet wurde, helfen Erzählmuster dem Menschen dabei, bestimmte Verhaltensweisen zu erlernen und Informationen schnell einzuordnen. Das Gehirn speichert typische Muster ab und greift wenn nötig darauf zurück, um bestimmte Situationen miteinander abzugleichen, was in Sekundenschnelle passiert. Muster sparen dem Gehirn Energie, durch sie muss es nicht immer wieder alles neu erlernen und interpretieren.²⁰⁵ In Geschichten sind Muster wie Archetypen, Mythen, Rollenbilder und typische Handlungsabläufe wichtig. Sie enthalten Schlüsselinformationen, die das Gehirn mit Informationen aus den bereits erlernten Mustern

²⁰⁰ Vgl. Herbst, 2008, S. 53

²⁰¹ Vgl. Spektrum der Wissenschaft, 2016

²⁰² Vgl. Herbst, 2008, S. 53

²⁰³ Vgl. Kaufmann, 2014

²⁰⁴ Vgl. Herbst, 2008, S. 56 f.

²⁰⁵ Vgl. Herbst, 2008, S. 58

abgleicht, wodurch der Mensch bewerten kann, welche Bedeutung die Information hat und was noch zu erwarten ist. So ahnt der Mensch: Liebesgeschichten enden mit einem Happy End, der tragische Held wird seine Zweifel überwinden, der Tellerwäscher seine Träume durch starken Willen erfüllen.²⁰⁶ Wie bereits erwähnt, ermöglichen es Muster, neue Informationen schnell zu verarbeiten. Jedoch ist es für das Storytelling wichtig, dass nicht schon bereits komplett erlernte Muster verwendet werden, denn dann kann eine Geschichte uninteressant werden. Werden aber vollkommen unbekannte neue Muster verwendet, wirkt dies ebenso abschreckend.²⁰⁷ Die Aufgabe liegt daher darin, Geschichten so neuartig wie möglich zu gestalten, dass eine maximale Wirkung garantiert und großes Interesse hervorgerufen werden kann. In der Marktpsychologie wird dieses Vorgehen MAYA-Prinzip genannt: Most Advanced Yet Acceptable. Sinngemäß bedeutet dies, ein Muster muss so neuartig wie möglich, aber noch derart akzeptabel sein, dass noch auf Bekanntes zurückgegriffen werden kann.²⁰⁸

2.4.4.6 Bildhafte Wirkung

Geschichten, ob erzählt, geschrieben oder bildlich dargestellt, erschaffen sogenannte innere Vorstellungsbilder in den Köpfen der Rezipienten, die sich stark auf das menschliche Verhalten auswirken.²⁰⁹ Sie sind das, was von den eigentlichen Wahrnehmungsbildern übrig bleibt, der signifikante Eindruck oder das Image einer Geschichte sozusagen.²¹⁰ Diese Bilder spielen für Handlungsentscheidungen und Bewertungen eine wichtige Rolle, schließlich reagiert das menschliche Gehirn auf Bilder empfindlicher als auf alle anderen Sinneswahrnehmungen: 80 Prozent der Informationen nimmt der Mensch über die Augen auf und allein 60 Prozent der Gehirntätigkeit befasst sich mit dem Wahrnehmen, Verarbeiten und Speichern von Bildern. Bilder, ob innerlich oder extern visuell wahrgenommen, werden eher abgespeichert als andere Informationen.²¹¹ Geschichten schaffen es gerade deshalb klare innere Bilder zu erzeugen und diese im menschlichen Gedächtnis zu verankern, da sie die in den vorhergehenden Kapiteln beschriebenen Wirkungsmechanismen nutzen. Erfolgreiches Storytelling sollte möglichst deutliche und positive innere Bilder erschaffen, um im Kopf

²⁰⁶ Vgl. Herbst, 2008, S. 59

²⁰⁷ Vgl. Meyer, 2013

²⁰⁸ Vgl. Herbst, 2008, S. 61

²⁰⁹ Vgl. Herbst, 2008, S. 65 f.

²¹⁰ Vgl. Herbst, 2008, S. 66

²¹¹ Herbst, 2008, S. 61

der Rezipienten effektiv zu wirken und deren Meinungsbild positiv zu beeinflussen.²¹² Schließlich sagt "ein Bild (...) mehr als 1000 Worte. Eine Geschichte aber, sagt mehr als 1000 Bilder".²¹³

Storytelling funktioniert also gerade deshalb, weil es als Kommunikationsmittel perfekt auf das menschliche Gehirn und seine Verarbeitungsprozesse zugeschnitten ist. Die Wirkungsmechanismen lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

- Geschichten werden vom Gedächtnis besser gespeichert als Fakten und Zahlen.
- Emotionalisierung und Personalisierung machen Abstraktes fassbar.
- Geschichten wecken Empathie und somit Mitgefühl.
- Der Mensch lebt und fühlt nach Mustern, also Geschichten, so strukturiert er Realität und schafft Sinnzusammenhänge.
- Geschichten lassen es zu, das Erzählte selbst mitzuerleben, somit macht sich der Mensch selbst ein Bild, zieht Schlüsse und fällt Urteile.²¹⁴

2.5 Storytelling im Marketing von Nichtregierungsorganisationen

Aufbauend auf dem geschaffenen grundlegenden Wissen zu NGOs und dem Storytelling selbst, wird im Folgenden genauer auf den Einsatz und die Bedeutung des Storytellings in der Kampagnenarbeit von NGOs eingegangen.

2.5.1 Bedeutung im Bereich des NGO-Marketings

"No emotions - no money" - ein symbolhafter Spruch, der gerne im Markenmanagement und Marketing verwendet wird.²¹⁵ In Anbetracht der im Kapitel 2.4.4 erläuterten neurologischen Wirkungsmechanismen ist diese Behauptung auch im Marketing einer NGO zu unterstützen, denn wenn die Anspruchsgruppen nicht erreicht werden, findet sich schließlich niemand, der einer Organisation mit Spendengeldern helfen möchte. Konkrete emotional geladene Geschichten bewegen und beteiligen das Publikum, schaffen Aufmerksamkeit und fordern zum Handeln auf.²¹⁶

²¹² Vgl. Herbst, 2008, S. 69 f.

²¹³ Simoudis, 2004

²¹⁴ Vgl. Kutz/Noffke, 2014, S. 3

²¹⁵ Vgl. Adamczyk, 2015, S. 34

²¹⁶ Vgl. Kutz/Noffke, 2014, S. 13

Der Erfolg einer NGO-Kampagne ist also von der optimalen Ansprache der Zielgruppen abhängig. Es muss herausgefunden werden, was den Empfänger einer Botschaft beschäftigt, was er fürchtet und welche Ungerechtigkeiten er beseitigen möchte. Somit entsteht ein Kongs zwischen dessen Bedürfnissen und der Sache, für die die entsprechende Organisation eintritt, was auf Seiten der Anspruchsgruppen das Gefühl entstehen lässt, dass ihre Beteiligung wichtig ist und die Thematik sie auch betrifft.²¹⁷ Erreicht wird solch eine tiefe emotionale Bindung vor allem durch Ehrlichkeit. Der Erzähler muss dem Empfänger also selbst zuerst bedingungsloses Vertrauen entgegenbringen, indem er über die tiefsten und persönlichsten Sorgen und Gedanken bezüglich seines Anliegens berichtet. Das Anvertrauen solch emotionaler Wahrheiten kann starke Verbindungen zu anderen Menschen herstellen, wodurch auch der Empfänger dazu gewillt ist, dem Erzähler und so auch der zu unterstützenden Sache Vertrauen entgegenzubringen.²¹⁸

Neben dieser offenen Art des Informationsaustausches als Basis der Botschaftsweitergabe, sind natürlich auch im Storytelling in NGO-Kampagnen die typischen Elemente einer guten Geschichte sowie eine wirksame Dramaturgie wichtig: überzeugende Figuren, die Projektionsfläche bieten und das Mitgefühl der Menschen fordern, Helden, Feindbilder und natürlich ein Anliegen, für das es sich zu kämpfen lohnt und welches emotional berührt.²¹⁹ Strukturiert wird die Geschichte auch hier nach den üblichen Regeln der Dramaturgie, also Anfang, Mitte, Schluss oder genauer Einführung, Konflikt, Auflösung. Zu Beginn werden einführend die Situation, teilnehmende Figuren und grundlegende zum Konflikt hinführende Fakten vorgestellt und erklärt. Hierbei ist wichtig, dass der Empfänger relativ schnell im Bilde über das Anliegen ist, um sich zu orientieren und Emotionen richtig einzuordnen. Nachfolgend entwickelt sich ein Konflikt, ein dynamischer Kampf für das Gute. Dieser Kampf darf jedoch noch nicht verloren sein, dem Botschaftsempfänger muss klar werden, dass noch Hoffnung besteht und somit auch er noch etwas verändern kann. An dieser Stelle kann ebenfalls miteingebracht werden, was bisher schon alles passiert ist und unternommen wurde - also Mut zeigen und zum Aktivismus auffordern. Sehr wichtig ist zudem, deutlich zu machen, was auf dem Spiel steht, welche Folgen der negative Ausgang der Situation haben würde, um somit den Empfänger wirklich emotional zu packen und

²¹⁷ Vgl. Gosch, 2011b, S. 48

²¹⁸ Vgl. Gosch, 2011b, S. 48

²¹⁹ Vgl. Gosch, 2011b, S. 48

miteinzubeziehen.²²⁰ Zum Schluss wird nach den üblichen Geschichtsmustern der Konflikt überwunden und der Spannungsbogen aufgelöst. Bei NGO-Kampagnen muss sich dies jedoch anders verhalten. Der Empfänger darf nicht zufrieden mit dem Ende nach Hause gehen, wie es meist im Kino der Fall ist, sondern einen Drang zum Handeln verspüren. Erreicht wird dies durch den sogenannten Call-to-Action, dem Aufruf zum Handeln also. Hier wird der Botschaftsempfänger zur Handlung motiviert, gar gedrängt. Er muss sich entscheiden, ob er für die Sache eintritt oder nicht. Um diese Entscheidung positiv zu unterstützen, muss er in die Geschichte miteinbezogen werden und die Möglichkeit aufgezeigt bekommen, selbst zum Helden zu werden. Ihm muss verdeutlicht werden, dass er eine signifikante Rolle bezüglich des Ausgangs des Anliegens spielt, dass sein Einsatz nicht nur wichtig, sondern entscheidend ist. Diese Art der Ansprache holt den Botschaftsempfänger genau dort ab, wo seine Motivation zu handeln am höchsten ist, da es ein menschliches Bedürfnis darstellt, persönlich wichtig zu sein. Es muss die Botschaft übermittelt werden, dass jeder Einzelne die Welt verändern kann.²²¹ Gleichmaßen wichtig wie der Call-to-Action ist die Theory of Change. Diese zeigt dem Empfänger auf, was sein Handeln bewirken kann, auf welche Art und Weise seine Unterschrift, seine Spende, sein Mausklick oder andere Art von Aktivismus dem Anliegen konkret zu Gute kommt.²²²

In der nachfolgenden Tabelle 3 werden die bereits oben erläuterten Dramaturgie-Elemente der typischen Heldenreise oder Geschichte mit den entsprechenden Stufen innerhalb der NGO-Kampagne aufgezeigt und gegenübergestellt, um somit einen Überblick darüber zu geben wie dieser Archetyp übertragen werden kann und Hilfestellung für die im praktischen Teil folgende Fallanalyse zu bieten.

Tabelle 3: Umsetzung der Heldenreise in einer Kampagne ²²³

Archetyp: Die Heldenreise	Realisierung in NGO-Kampagne
Hauptperson, Held, wird in gewohnter Umgebung gezeigt.	Die Kampagne zeigt den Ist-Zustand, den Ausgangspunkt (z.B. Misshandlung von Tieren).

²²⁰ Vgl. Gosch, 2011b, S. 48

²²¹ Vgl. Gosch, 2011b, S. 49

²²² Vgl. Gosch, 2011b, S. 49

²²³ Kutz / Noffke, 2014, S. 14

Der Held wird herausgefordert und zum Abenteuer gerufen, er muss jemandem helfen oder eine Bedrohung bekämpfen.	Bei den Zielgruppen wird das Problembewusstsein geweckt (Nachhaltigkeit).
Zunächst gibt es Hürden oder sogar eine Weigerung, dem Ruf zu folgen.	Erste Reaktion: Es ist anstrengend, es ist doch alles gut, so wie es ist.
Ein Mentor steht dem Helden beiseite und unterstützt ihn dabei, das gewohnte Umfeld hinter sich zu lassen.	Die Kampagne zeigt Wege auf, wie man ein Problem angehen oder neu denken könnte.
In der „besonderen Welt“ muss der Held Proben bestehen, er trifft auf Gegner und Freunde.	Die Kampagne zeigt Möglichkeiten, Gefahren und Chancen auf. Das Publikum kann die Kampagne als „Freund“ unterstützen und gegen „Gegner“ vorgehen.
Der Held kommt an den "Point of no Return" und kämpft die entscheidende Schlacht.	Die Kampagne arbeitet auf Zielpunkt hin (z.B. Sammlung von Unterschriften, um mit einer Petition Regierung zu erreichen). -> Call-to-Action und Theory of Change
Der Held bekommt eine Belohnung und tritt den Heimweg an.	Der Erfolg der Kampagne wird verkündet (z.B. wie viele Menschen haben teilgenommen, wurde ein Umdenken, eine politische Entscheidung herbeigeführt,...).
Auf dem Rückweg wird er noch einmal bestärkt, eine Veränderung ist auch in der gewohnten Umgebung eingetreten.	Die Umwelt hat sich verändert, das Publikum seine Denkweise verändert und lässt dies durch Taten sprechen.

2.5.2 Storytelling-Formen in NGO-Kampagnen

"Message matters" oder "Content is king", das sind Aussagen des Marketings, die die Bedeutsamkeit des Storytellings untermauern. So sind Geschichten immer ein Teil einer Kampagne, da die Marketingwelt gelernt hat, wie wichtig sie für die Kommunikation sind.²²⁴ Da Storytelling somit überall vorhanden ist, ergibt sich auch eine Fülle von Formen und Arten des Geschichtenerzählens, die sich gerade in der heutigen medial schnelllebigen Welt immer weiterentwickeln. Ganz allgemein kann zwischen zwei Geschichtsformen unterschieden werden: literarische Stories und journalistische Stories. Literarische Stories sind frei geschaffene, meist fiktive Geschichten, wie sie klassisch in Romanen oder Filmen zu finden sind, aber beispielsweise auch Dokumentationen. Journalistische Stories befassen sich mit wahren Geschehnissen - Berichte, Interviews, Reportagen oder Porträts.²²⁵ Nun kann aber auch eine Unterteilung nach der Art der äußeren Form der Geschichte unternommen werden. Während den Recherchen für diese Arbeit hat sich herausgestellt, dass NGOs oft folgende Formen des Storytellings anwenden: Storytelling in der Longform, also getextet, Audio-Slide-Shows, Multimedia-Reportagen, Videos und Transmedia-Kampagnen.

2.5.2.1 Longform

Unter der Longform versteht man längere Lesestücke mit mindestens 1000 Wörtern,²²⁶ die tiefergehend auf ein Thema aufmerksam machen. Es werden hierbei meist berührende und eindrucksvolle Erfahrungsgeschichten von Betroffenen, Aktivisten und Helfern erzählt, denn auch bei der Verwendung von Text wird auf Emotionen gesetzt. Meist wird die Longform durch mediale Inhalte wie Grafiken oder Bilder unterstützt.²²⁷

2.5.2.2 Audio-Slide-Shows

Bei dem Wort "Slide-Show" denkt man möglicherweise zuerst an eine willkürliche Aneinanderreihung von Bildern, das sind Audio-Slide-Shows aber keineswegs. Im Gegenteil stellen sie komponierte Geschichten dar, die einem bestimmten Spannungsaufbau folgen. In Audio-Slide-Shows werden bewegende eindrucksvolle Bilder mit Audioelementen untermalt, oftmals werden auch Videoaufnahmen verknüpft. Besonders

²²⁴ Vgl. Re:campaign, 2011

²²⁵ Vgl. Rossi, 2015

²²⁶ Vgl. Tißler, 2015a

²²⁷ Vgl. Tißler, 2015b

wichtig ist eine signifikante Erzählstimme, oftmals können Porträtierte hier für sich selbst sprechen, was eine hohe emotionale Wirkung besitzt.²²⁸

2.5.2.3 Multimedia-Reportagen

Multimedia-Reportagen ähneln der Longform, ein wichtiger Unterschied ist hier jedoch, dass der Text nicht einfach nur durch grafische Elemente unterstützt wird, sondern Bild, Ton, Videos oder andere interaktive Elemente Teil der Geschichte werden - ein digitales Storytelling-Tool. Diese Elemente bauen daher aufeinander auf, so ist z.B. erst ein einführender Text zu lesen, dann wird weiter zu einer erklärenden Grafik geklickt oder gescrollt, anschließend wird in einem Video die Geschichte weiter erzählt. Multimedia-Reportagen sind interessant, weil sie zum einem aufwendig und innovativ gestaltet sind und zum anderen durch ihre unterschiedlichen medialen Inhalte mehrere Nutzertypen ansprechen.²²⁹

2.5.2.4 Video

Das Storytelling-Video ist wohl die eindrücklichste Art des Storytellings, denn wie in Kapitel 2.4.4 beschrieben, reagiert das menschliche Gehirn vor allem auf bildhafte Informationen intensiv, wird diesen dann auch noch filmisch Leben eingehaucht, werden verschiedene audiovisuelle Reize ausgelöst und somit mehrere Sinne gleichzeitig angesprochen.²³⁰ Vorteile des Videos liegen zudem auch in der Verbreitung über das Internet. Es benötigt keine großartige Anstrengung sich ein Video anzusehen. Formen, die vor allem Texte und andere mediale Inhalte beinhalten, fordern hier mehr Konzentration und Wille. Somit können Videos auch die Personen erreichen, die eventuell keine Lust oder Zeit dafür haben, sich im ersten Moment mit etwas tiefergehend auseinanderzusetzen. Ist die Geschichte überzeugend und bewegend, besteht zudem die Chance der viralen Weitergabe, was einen großen Erfolg und eine hohe Reichweite bedeuten kann.²³¹

2.5.2.5 Transmedia Storytelling

Transmediale Kampagnen erzählen eine Geschichte über mehrere Medienformate hinweg. Hierbei wird aber nicht ein und dieselbe Geschichte immer wieder in anderer Form

²²⁸ Vgl. Lill, 2014

²²⁹ Vgl. Tißler, 2015a

²³⁰ Vgl. Zimmermann, 2016

²³¹ Vgl. Zimmermann, 2016

erzählt, sondern es werden verschiedene Teile der Geschichte auf unterschiedliche Medienformate und -kanäle verteilt. Erst das große Ganze aus all diesen Elementen ergibt die komplette Geschichte.²³² Diese Kampagnen erschaffen auf ihre Art eine eigene Welt, in welcher der Botschaftsempfänger durch beispielsweise sogenannte Street-Teams, die Poster und Flyer verteilen, oder auch Instagram-Foto-Aktionen oft selbst mitwirken kann. Er wird somit aktiv zum Handeln animiert. Andere mediale Elemente einer transmedialen Kampagne finden sich in Kurzfilmen, auf eigenen Internetauftritten, auf Blogs oder Plakaten. Derartige Kampagnen sind oft weitflächig angelegt, sie erfordern Wissen über den korrekten Umgang mit verschiedenen On- und Offline-Medien und verschlingen somit auch oft ein großes Budget. Sind sie überzeugend, haben sie aber die Kraft eine geschlossene Welt zu erschaffen, in welche die angehenden Unterstützer nahezu hineingezogen werden. Dadurch wird ein Gefühl der Zugehörigkeit geschaffen und Interesse und Begeisterung an der guten Sache gesteigert.²³³

²³² Vgl. Gosch, 2011b

²³³ Vgl. Janssen, 2016

3. Empirischer Teil

Im folgenden empirischen Teil werden die Forschungsobjekte, die Methoden der Datenerhebung, das Ziel der Untersuchung sowie die Leitfrage erläutert und vorgestellt. Zwei exemplarische Forschungsobjekte werden betrachtet und analysiert. Die Methoden der Datenerhebung, ein Experteninterview sowie eine Rezipientenumfrage, werden in die Tiefe gehend betrachtet und deren Ergebnisse zusammengefasst, um somit ein Fundament für die Beantwortung der Leitfrage und das Fazit zu liefern.

3.1 Forschungsobjekte, Datenerhebung und Ziel der Untersuchung

Im vorhergehenden Teil dieser Arbeit wurde auf die theoretischen Grundlagen eingegangen und die Grundzüge des Storytellings und der NGO dargelegt, um ein Basiswissen zu schaffen und Elemente zu erläutern, die relevant für die in diesem Teil folgende Untersuchung sind. Nachfolgend wird nun näher auf die Forschungsobjekte, die Art und das Ziel der Untersuchung eingegangen.

3.1.1 Zwei exemplarische Storytelling-Formen als Forschungsobjekte

Als Forschungsobjekte werden aus den in Kapitel 2.5.2 erläuterten Storytelling-Formen zwei exemplarisch ausgewählt. Hierbei handelt es sich um zwei Formen, die mit äußerst gegensätzlichen Medien arbeiten: zum einen Text, zum anderen ein Video. Diese starke Unterscheidung in der Darstellung des Storytellings soll dazu beitragen, spätere Tendenzen zu einer bestimmten Form besser interpretieren zu können als es beispielsweise bei zwei rein visuellen und somit in der Darstellung ähnlichen Formen der Fall wäre. Diese beiden Formen werden hingehend der in Kapitel 2.4.3 erläuterten Elemente einer Geschichte und des Erzählmusters der Heldenreise überprüft und analysiert sowie im Rahmen der Datenerhebung in einer Rezipientenumfrage untersucht.

3.1.2 Experteninterview zur Wissenserweiterung

Erster Gegenstand der Datenerhebung ist ein Experteninterview mit Frau Sandra Klemm der Organisation Brot für die Welt, die sich in der Abteilung "Öffentlichkeitsarbeit und Kooperation" um das Referat "Text und Gestaltung" kümmert. Es soll tiefere Einblicke in das angewandte NGO-Storytelling gewähren und somit die spätere Interpretation der Untersuchungsergebnisse unterstützen.

3.1.3 Rezipientenumfrage zur Datenerhebung

Zweiter essentieller Gegenstand der Datenerhebung ist eine Rezipientenumfrage. In Form einer Onlineumfrage werden hier die beiden exemplarischen Forschungsobjekte hinsichtlich der in Kapitel 2.3.3.3 und 2.4.4 genannten Kommunikationsziele und Wirkungsmechanismen untersucht. Die Auswertung dieser Umfrage wird in Verbindung mit dem erlangten Basiswissen und den Erkenntnissen aus dem Interview, zur Formulierung des Fazits und der Beantwortung der Leitfrage maßgeblich beitragen.

3.1.4 Ziel der Untersuchung und Leitfrage

Ziel der Untersuchung der beiden exemplarischen Storytelling-Formen ist es, herauszufinden, wie diese beiden gegensätzlichen Formate auf die Rezipienten wirken und ob sie dazu beitragen, die Kommunikationsziele einer NGO zu erreichen. Die durch die Untersuchung gewonnenen Daten sollen weiterhin Ansatzpunkte für die Beurteilung der Anwendung von Storytelling in NGO-Kampagnen liefern, um somit letztlich eine Bewertung dessen zu vollziehen und mögliche Empfehlungen und Verbesserungsvorschläge für die Konzeption von Storytelling-Kampagnen zuzulassen. Die Leitfrage lässt sich demgemäß folgendermaßen formulieren: Wie ist der Einsatz von NGO-Storytelling-Kampagnen im Hinblick auf ihre Zielwirksamkeit zu bewerten, und können Konzeptionsempfehlungen und Verbesserungsvorschläge bezüglich des NGO-Storytellings ausgesprochen werden?

3.2 Betrachtung der zur untersuchenden Storytelling-Formen

Folgendes Kapitel stellt die beiden Fallbeispiele dar, anhand welcher die Untersuchung durchgeführt wird. Zu Beginn wird der Sinn und das Ziel der jeweiligen Storytelling-Form erläutert. Anschließend wird das Schema der in Kapitel 2.5.1 zu findenden Tabelle auf das jeweilige Fallbeispiel übertragen, um es somit in seine Storytelling-Elemente aufzuteilen und herauszufinden, wie stark es dem üblichen Muster der Heldenreise folgt. Letztlich werden die Erkenntnisse, die aus dieser Aufteilung hervorgehen zusammengefasst und durch eine Analyse aus Sicht der Autorin abgerundet.

3.2.1 Video "Tyke: Der letzte Auftritt" von PETA Deutschland

Bei diesem Fallbeispiel handelt es sich um ein 12-minütiges Video²³⁴ der Tierschutzorganisation Peta Deutschland,²³⁵ welches Teil einer von der Werbeagentur Grabarz & Partner²³⁶ realisierten Kampagne war. Es enthält filmische sowie dokumentarische Elemente.

3.2.1.1 Kampagne und Ziele

Bei der Aktion "Tyke 2014" handelte es sich um eine breit angelegte multimediale Kampagne, welche im Jahr 2013 veröffentlicht wurde.²³⁷ Unter dem Slogan "Ich gebe Wildtieren im Zirkus meine Stimme",²³⁸ kämpfte die Tierschutzorganisation Peta dafür, ein Wildtierverbot in deutschen Zirkussen herbeizuführen. Das Hauptanliegen war es, 500.000 Unterschriften für die zugehörige Petition zu sammeln, um diese im Bundestag als Druckmittel der CDU/CSU vorzulegen, die als einzige Fraktion ein entsprechendes Wildtierverbot verweigert.²³⁹ Das Schicksal der Elefantendame Tyke wurde hierbei stellvertretend für die Leben aller Wildtiere im Zirkus aufgearbeitet, um die Bevölkerung über das Ausmaß des Leids dieser Arten in Zirkussen zu informieren. Das Leben des Elefanten sowie das seines Trainers fanden am 20. August 1994 ein tragisches Ende. Während einer Aufführung des "Circus International of Honolulu" auf Hawaii tötete das Tier seinen Trainer, floh aus der Manege, griff eine weitere Person an und lief eine halbe Stunde durch die Straßen Honolulus bis die Polizei es mit 86 Schüssen niederstreckte - alles festgehalten auf Videoband.²⁴⁰ Auf welche Art und Weise dieses Ereignis im Kampagnen-Video verarbeitet und dargestellt wird, wird im nachfolgenden Kapitel näher betrachtet.

Den Kern der Kampagne bildet, neben dem dokumentarischen Video, der Onlineauftritt, dort werden alle Informationen sowie das Video geteilt. Kurz und knapp werden hier die wichtigsten Informationen dargeboten, durch Scrollen gelangt man von Thema zu Thema. Der Besucher wird auf der Landing Page mit den Schlagworten "Qual, Hass,

²³⁴ Grabarz & Partner, 2014

²³⁵ Peta Deutschland e.V., 2016c

²³⁶ Vgl. Grabarz & Partner, 2016

²³⁷ Vgl. Vgl. Grabarz & Partner, 2016

²³⁸ Vgl. Grabarz & Partner, 2014

²³⁹ Vgl. Peta Deutschland e.V., 2016d

²⁴⁰ Vgl. Grabarz & Partner, 2014

Angst. Willkommen im Zirkus."²⁴¹ begrüßt. Dahinter prangert ein grafischer Elefantenkopf, gehalten in den Kampagnenfarben Rot, Blau und Weiß.



Abbildung 3: Gestaltung "Tyke 2014"²⁴²

Der nächste Teil der scrollbaren Seite zeigt das Video unter dem Titel "Der letzte Auftritt". Da die Kampagne derzeit schon beendet ist, ist der Link hier nicht mehr aktuell. Diese Arbeit bezieht sich daher auf das Video im Vimeo-Profil der zuständigen Werbeagentur Grabarz & Partner. Folgend werden die Rezipienten über Unfälle und Todesfälle verschiedener Wildtiere in Zirkussen, Länder, welche bereits ein Verbot ausgesprochen haben und die Petition informiert. Als die Kampagne aktuell war, war hier auch die Eintragung in die Petition möglich. Heute mit Beendigung der Kampagne sind hier Informationen und ein Video zum Erfolg inklusive Danksagung an die Teilnehmer zu finden. Letztlich werden den Seitenbesuchern noch Möglichkeiten angeboten, wie sie das Unterfangen persönlichen weiter unterstützen können, indem ein Tool zum Gestalten eigener Plakate bereit gestellt wird, die ausgedruckt oder in Blogs oder Internetprofilen geteilt werden sollen, um auf das Vorhaben und das Thema aufmerksam zu machen. Weiterhin führt ein Link zum Peta-Shop, indem Merchandise

²⁴¹ Peta Deutschland e.V., 2016d

²⁴² Peta Deutschland e.V., 2016d

zur Kampagne gekauft werden kann, mit dessen Erlösen die Käufer "zu 100 Prozent (...) (die) gemeinsame Sache"²⁴³ unterstützen. Durch einen letzten Klick können die Unterstützer die Seite umgehend auf beliebigen Social-Media-Kanälen teilen, um somit die Botschaft viral zu streuen.²⁴⁴ Abbildungen zu den oben beschriebenen Elementen sind in Anhang 1 zu finden.

Wie bereits erwähnt, ist diese Kampagne schon beendet worden. Der Onlineauftritt als auch ein Video²⁴⁵ der Werbeagentur Grabarz & Partner berichtet über die Erfolge. Das Ziel von 500.000 Unterschriften wurde demnach erreicht und sogar überschritten. 640.000 Unterstützer gaben ihre Stimmen und somit ihre Unterschriften, welche am 20. August 2014, dem 20. Todestag von Tyke, im Rahmen einer Protestaktion medienwirksam übergeben wurden.²⁴⁶

Doch neben dem obersten Ziel, die gewünschte Anzahl an Unterschriften zu sammeln, erreichte die Kampagne noch einiges mehr. Der Aufruf an die Menschen, selbst aktiv zu werden, war wirksam. Unterstützer bekannten sich im Netz und in sogenannten Street-Teams auf der Straße zu der Aktion und machten die Botschaft bekannt. Der Hashtag "#Tyke2014" verbreitete sich nach Beginn der Kampagne äußerst schnell, etliche Blogbeiträge zum Thema wurden verfasst, Plakate wurden verteilt, Protestaktionen und Projekte gestartet. So konnte die Kampagne insgesamt 120.000 Shares auf Facebook, 500.000 Besucher auf der Website, 2.000 neue Spender und in den ersten 48 Stunden 50.000 Unterschriften zählen. Weitere Maßnahmen wie Taxiwerbung, Trailer in den Cinemaxx-Kinos und Unterstützung durch prominente Persönlichkeiten trieben den Erfolg und die Verbreitung der Botschaft weiter an. Die Aktion "Tyke 2014" konnte für Peta somit den erfolgreichsten Start einer Kampagne jeher verzeichnen.²⁴⁷ Ein bundesweites Wildtierverbot wurde bis dato jedoch noch nicht erlassen, ein Antrag des Bundesrats liegt der Regierung jedoch vor.²⁴⁸

3.2.1.2 Storytellingelemente

Mit Hilfe der Erkenntnisse aus der in Kapitel 2.5.1 dargestellten Tabelle, die aufzeigt, wie das Erzählmuster der Heldenreise auf eine NGO-Kampagne angewendet werden kann,

²⁴³ Peta Deutschland e.V., 2016d

²⁴⁴ Vgl. Peta Deutschland e.V., 2016d

²⁴⁵ Grabarz & Partner, 2015

²⁴⁶ Vgl. Peta Deutschland e.V., 2016d

²⁴⁷ Vgl. Grabarz & Partner, 2015

²⁴⁸ Vgl. Spiegel Online GmbH, 2016

wird nun erörtert, in welcher Art und Weise das Erzählmuster auf das Video aus der Kampagne "Tyke 2014" übertragen werden kann. Somit soll deutlich werden, mit welchen typischen Storytellingelementen das Video arbeitet. Hierzu werden den in der Tabelle in Kapitel 2.5.1 aufgestellten Storytelling-Elementen und Realisierungstheorien die entsprechenden Elemente und Inhalte aus dem Video zugeordnet.

Einführung Held in gewohnter Umgebung/Darstellung des Ist-Zustands

Es sind fröhliche Menschen am Strand zu sehen. Eine Sprecherstimme empfiehlt es, einen Tag im Zirkus zu verbringen. Entsprechenden Bilder sind zu sehen: Löwen, Affen und Elefanten, die vor dem Publikum performen. Anschließend erzählt der eingesperrte Tiger Maharani im Interview von seiner Situation. Bei dem Tiger sowie bei allen anderen folgenden tierischen Interviewpartnern handelt es sich um Animationen, die von bekannten Persönlichkeiten, die die Aktion unterstützen, synchronisiert wurden.²⁴⁹

Herausforderung an den Helden/Wecken des Problembewusstseins

Der Tiger erzählt von der Illusion des Zirkusses. Parallel sind Videoaufnahmen zu sehen, die die Misshandlung von Elefanten, Affen, Löwen und anderen Zirkustieren zeigen. Der Ausspruch eines Trainers ist zu hören: "Don't touch him, make him scream". Anschließend berichtet das Zebra Kiwara vom artgerechten Leben in der Savanne und wie die Zirkustiere von dort weggebracht werden.²⁵⁰

Hürden oder Weigerung/Reaktion: Alles ist gut, so wie es ist

Die Hürde: Das Training und die Gewalt durch den Menschen. Der Schimpanse Joey erzählt nun im Interview wie dieses Training teilweise von statten geht und betont "wir haben einfach mitgemacht, (jedoch) nicht freiwillig". Der Tiger erklärt: "Wenn man von klein auf nichts als Schläge und Demütigung erfahren hat, dann vergisst man, wie man sich wehrt". Weiter erzählt er von der Isolation und dem Eingesperrtsein, das den Willen bricht. Der Held der Geschichte, Tyke, habe dies immer ausgehalten. Der gebrochene Wille und die Gewalt, die diesen fördern, stehen zunächst also zwischen dem Helden und einer Handlung.²⁵¹

²⁴⁹ Vgl. Grabarz & Partner, 2014

²⁵⁰ Vgl. Grabarz & Partner, 2014

²⁵¹ Vgl. Grabarz & Partner, 2014

Mentor unterstützt den Helden/Kampagne zeigt Lösungswege

Der Schimpanse erzählt, er habe Tyke empfohlen, sich unter Kontrolle zu haben und keine Schwäche zu zeigen. Er ist Tykes Mentor. Die Kampagne fungiert als Mentor für die Zuschauer, indem sie aufzeigt, dass der Zuschauer helfen und somit selbst zum Helden werden kann.²⁵²

Held besteht Proben, trifft Gegner und Freunde/Kampagne zeigt Gefahren und Chancen

Zum einen besteht Tyke eine Probe, indem sie über Jahre die Qual der Erniedrigung aushält. Die anderen Zirkustiere stehen ihr zur Seite. Die Kampagne an sich, formt hier den Gedanken, welche Gefahren diese Art der Unterdrückung der Tiere mit sich bringt.²⁵³

Held am "Point of no Return"/Kampagne nutzt "Call-to-Action" und "Theory of Change"

Videoaufnahmen von Tyke in der Manege am 20. August 1994 sind zu sehen. Sie tritt gegen ihren Trainer, verletzt ihn tödlich und flieht in die Freiheit. Letztlich ist zu sehen, wie sie angeschossen wird und stirbt. Der Tiger betont: "Ihr habt sie zur Waffe gemacht, und dann hat sie sich entladen". Mit diesem Klimax arbeitet die Kampagne auf den Zielpunkt hin. Die Ziele werden durch eine Sprecherstimme in der Theory of Change erklärt, während im Hintergrund ein Elefanten-Fötus zu sehen ist. Letztlich rufen Prominente wie Sky du Mont oder Nova Meierhenrich zum Handeln auf und der Link zur Internetseite wird eingeblendet.²⁵⁴

Folgende Elemente sind nicht Bestandteil des Videos, jedoch der Kampagne:

Held bekommt Belohnung/Erfolg der Kampagne wird verkündet

Auf der offiziellen Internetseite werden die Erfolge verkündet, dass die Petition erfolgreich übergeben und eine hohe Teilnahme verzeichnet wurde.²⁵⁵

²⁵² Vgl. Grabarz & Partner, 2014

²⁵³ Vgl. Grabarz & Partner, 2014

²⁵⁴ Vgl. Grabarz & Partner, 2014

²⁵⁵ Vgl. Peta Deutschland e. V., 2016d

Veränderung in der gewohnten Umgebung/Umwelt und Denkweise ändert sich, was durch Taten zum Ausdruck gebracht wird

Viele Menschen wurden zu Unterstützern, was sie durch Engagement im eigenen Leben, auf der Straße und im Netz zum Ausdruck bringen.²⁵⁶

Durch die oben vorgenommene Aufteilung der Inhalte des Videos auf das Muster der Heldenreise wird erkenntlich, dass so gut wie mit jedem signifikanten Bestandteil des Erzählmusters im Kampagnenvideo gearbeitet wurde. In Anhang 2 sind entsprechende Impressionen aus dem Video zu finden, um das Beschriebene besser visualisieren zu können.

3.2.1.3 Eigeneinschätzung

Aufgrund der Erkenntnisse aus Kapitel 3.2.1.1 und 3.2.1.2 wird nun eine Eigeneinschätzung über die Wirkung und Darstellung des Videos und des Kampagnenauftritts vorgenommen, um somit eine kurze zusammenfassende Bewertung hierzu zu liefern.

Meiner Meinung nach, hat Peta mit dieser Kampagne im Bezug auf Storytelling vieles richtig gemacht. Es werden dokumentarische als auch filmische Mittel in einer Art und Weise eingesetzt, die auf mich eine große Wirkung haben. Die konstruierten Elemente, wie beispielsweise die Interviews mit den Tieren, wirken auf mich nicht überzogen, sondern helfen dabei Emotionen und Mitgefühl aufzubauen, da sie eine Projektionsfläche für das Leid der Tiere bieten und vor Augen führen, welches Leid den Tieren angetan wird. Ohne dieses Element wäre der Schmerz dieser Lebewesen aus keiner derartig subjektiven Sichtweise darstellbar gewesen, da reale Tiere sich eben nicht in Worten ausdrücken können. In Verbindung mit den realen Elementen, den dokumentarischen Aufnahmen von Misshandlungen und Tykes Ausbruch, entsteht somit ein Bild, das in sich schlüssig und glaubhaft ist, obwohl natürlich erkenntlich ist, dass manche Elemente konstruiert sind. Auch das Bild des Elefanten Tyke als Held funktioniert sehr gut. Ein solch großes stolzes Tier symbolisiert Stärke. Zum einen hat dieses Bild des starken Elefanten, dessen Kopf als grafisches Element Zugpferd der visuellen Kampagne ist, eigenständig schon eine starke Wirkung, zum anderen wirkt das tragische Ende dieses Helden durch seine eigentliche Überlegenheit noch viel intensiver und niederschmetternder. Weiter wird auch der Konflikt des Anlieges sehr gut herausgearbeitet. Es wird nicht einfach gefordert: "Verbietet Wildtiere im Zirkus, denn das ist falsch",

²⁵⁶ Vgl. Grabarz & Partner, 2015

sondern anhand subtiler Mittel deutlich gemacht, welche Schmerzen und Verluste Tiere durch ein Leben im Käfig erleben und wie grundlegend falsch und unethisch es ist, eine andere Spezies für sein eigenes Wohl zu berauben. Storytelling hat in diesem Fall mehr geleistet als einstige Geschehnisse anschaulich zu verpacken. Für mich impliziert es hier Emotionen, Mitgefühl und Verständnis und löst somit einen Drang nach Gerechtigkeit aus. Der Call-to-Action, der am Ende des Videos durch verschiedene bekannte Persönlichkeiten ausgesprochen wird unterstützt diesen Drang weiter. Der Aufruf lässt eine Art Gemeinschaftsgefühl entstehen und spricht doch jeden Einzelnen an. Als ich die Kampagne zum ersten Mal sah, hatte ich das Gefühl in irgendeiner Art handeln zu müssen. Ich habe also meine Stimme in der Petition abgegeben, durch den Kauf eines Merchandise-Artikels die Aktion unterstützt und das Video auf einem Social-Media-Kanal geteilt.

Bezüglich der visuellen Aufmachung der Kampagne ist zu erwähnen, dass die gesamt-heitliche Gestaltung dazu beiträgt, die Kampagne im Kopf zu behalten, da sie aus dem Einheitsbrei heraussticht und ein klares Bild hinterlässt. Die Grundfarben, mit welchen die Kampagne spielt sind überwiegend Rot und Blau. Rot gilt in der Farbpsychologie gemeinhin als starke und emotionale Farbe, die sowohl Liebe als auch Wut symbolisiert.²⁵⁷ Sie kann Gefahr andeuten, den Organismus aktivieren und somit die Auslösung von Handlungen fördern.²⁵⁸ Blau hingegen gilt als Farbe der Ruhe, Treue und Sicherheit.²⁵⁹ Ich persönlich interpretiere diese Eigenschaften im Bezug auf den Charakter eines Elefanten, der allgemein hin als sanfter Riese gesehen wird. Die Bedeutungen dieser Farben stehen hier möglicherweise im Konflikt: Rot für die Gefahr, das Leid und starke Emotionen, Blau für die Sanftheit und Reinheit der Tiere. Jedoch ist die Kombination dieser Farben hier bewusst gewählt, denn diese Widersprüche verdeutlichen erneut, wie absurd und falsch es ist, Tiere ungerecht und nicht artgerecht zu behandeln. In Anbetracht dessen, dass auch Farben unbewusst große Wirkung darauf haben, wie der Mensch sich fühlt und wie er entscheidet, wird deutlich, dass allein dieses Mittel explizit gesetzt wurde, um ein Handeln aufgrund einer emotionalen Motivation zu fördern.²⁶⁰

²⁵⁷ Vgl. Jungmann, 2016

²⁵⁸ Vgl. Sternad, 2016

²⁵⁹ Vgl. Jungmann, 2016

²⁶⁰ Vgl. Jungmann, 2016

3.2.2 Bericht aus dem UNICEF-Blog

Bei diesem Fallbeispiel handelt es sich um einen rund 500 Wörter langen bebilderten Bericht²⁶¹ über ein Flüchtlingskind namens Ahmed. Veröffentlicht wurde er von der freien Unicef-Mitarbeiterin Andrea Floß auf dem Unicef-Blog.²⁶²

3.2.2.1 Kampagne und Ziele

Im Gegensatz zu dem Video der Peta-Kampagne, handelt es sich hier nicht um ein treibendes Kampagnenelement, jedoch reiht sich der Bericht in die Thematik eines Anliegens der Organisation Unicef ein, welches durch eine Kampagne unterstützt wird: Schutz und Bildung für Flüchtlingskinder und Kinder in Krisengebieten. Der Bericht wurde, trotz der Unterschiede in der Kampagneneinbindung, als Forschungsobjekt gewählt, um zwei grundlegend unterschiedliche Storytelling-Formen auf ihre themenunabhängige Wirkung zu untersuchen.

Die Kampagne, auf die der Bericht verweist, heißt "Letzte Chance für eine Kindheit".²⁶³ Im Rahmen dieser Aktion sammelt Unicef Unterschriften für einen Appell an die Bundesregierung. In diesem Appell wollen die Organisation und ihre Unterzeichner die Regierung dazu auffordern, durch ihr Engagement in Krisengebieten sicher zu stellen, dass jedes Kind zur Schule gehen kann, Schulen einen sicheren Ort für die Kinder darstellen und bundesweit verpflichtende Standards bezüglich des Kinderschutzes als auch Integrationsmaßnahmen für das Wohl von Flüchtlingskindern festgelegt werden.²⁶⁴ Zudem werden Spenden gesammelt, um das Vorhaben sowie die Kinder mit Lebens- und Nahrungsmitteln und erster medizinischer Hilfe zu unterstützen. Auf der Kampagnenseite lassen sich weiterhin Erfahrungsberichte von Aktivisten und prominenten Unterstützern, Artikel und Videos über die Kinder sowie Informationen über bisherige Erfolge und Projekte, die im Namen der Kampagne durchgeführt wurden, finden.²⁶⁵ Da der ausgewählte Bericht über das Flüchtlingskind Ahmed aber nicht expliziter und tragender Teil dieser Kampagne ist, sondern nur über Verlinkungen zum Thema auf die Kampagnenseite verweist, wird hier nicht weiter auf Inhalt und Gestaltung der Kampagne eingegangen. Nachfolgend werden lediglich die Besonderheiten, die Gestaltung und der Aufbau des Blog-Beitrags dargestellt.

²⁶¹ Floß, 2016

²⁶² Vgl. Floß, 2016

²⁶³ Deutsches Komitee für Unicef e.V., 2016a

²⁶⁴ Deutsches Komitee für Unicef e.V., 2016b

²⁶⁵ Deutsches Komitee für Unicef e.V., 2016a



SPENDEN →

Ahmeds Geschichte:

Ahmeds Augen sagen alles: Die schwere Arbeit sieht man ihm an, die Müdigkeit, die Trauer. Jeden Tag schuftet er auf der Müllkippe, um Geld für seine Familie zu verdienen. Nach der Flucht aus Aleppo leben sie in einem Flüchtlingslager in der Türkei.



© UNICEF/NYHQ2014-0161/Noorani

Abbildung 4: Gestaltung Unicef-Blog-Bericht²⁶⁶

Der Bericht mit der Überschrift *Ahmed (14): "Ich muss für meine Familie sorgen"*²⁶⁷ handelt von dem 14-jährigen Ahmed Al Abed, der vor zwei Jahren von Syrien in die Türkei geflohen ist. Dort lebt der Junge in einer Gastfamilie und arbeitet auf einer Müllkippe, um seine in einem entfernten Flüchtlingscamp lebende Familie mit Geld zu unterstützen. Unicef erwähnt hier im ersten Absatz, dass Kindern wie Ahmed durch Gutscheine und Fördergelder geholfen werden kann, da sich die Familien durch derartige Hilfe selbst über Wasser halten können und Kinderarbeit somit nicht notwendig ist.²⁶⁸ Neben dem Text sind sechs Bilder Hauptbestandteil des Artikels, die den Jungen bei seiner Arbeit zeigen. In mehrzeiligen Bildunterschriften wird der Inhalt der Bilder näher beschrieben. Nach diesen Darstellungen folgt nochmals ein kurzer Absatz, in welchem die Kernbotschaft noch einmal zusammengefasst wird. Es folgen Verlinkungen zu der oben beschriebenen Kampagne sowie zu der Seite einer Initiative, die sich in Zusammenarbeit mit Unicef dem Wohl von Kindern in Krisengebieten widmet.²⁶⁹ Nach Ende des Berichts sind Social-Media-Plug-Ins, mit denen der Artikel umgehend geteilt oder markiert werden kann, sowie die Kommentarfunktion zu finden.

²⁶⁶ Floß, 2016

²⁶⁷ Floß, 2016

²⁶⁸ Vgl. Floß, 2016

²⁶⁹ Vgl. Floß, 2016

Oben rechts auf der Seite des Blogs ist ein pinker Spenden-Button zu sehen, der auf dem insgesamt weißen Grund gut erkennbar ist.²⁷⁰

Erwähnenswert ist jedoch, dass der Leser ist diesem Blogbeitrag nicht direkt zum Helfen oder Spenden aufgerufen wird, der direkte Call-to-Action fehlt somit.

3.2.2.2 Storytellingelemente

Auch dieses Forschungsobjekt wird darauf hingehend untersucht, welche typischen Storytellingelemente verwendet werden. Mit Hilfe der in Kapitel 2.5.1 zu findenden Tabelle, werden den aufgestellten Storytellingelementen und Realsierungstheorien wieder die entsprechenden Elemente und Inhalte aus dem Bericht zugeordnet.

Einführung Held in gewohnter Umgebung/Darstellung des Ist-Zustands

Ahmed wird namentlich vorgestellt. Es wird erwähnt, dass er als Flüchtlingskind in der Türkei arbeiten muss und nicht zur Schule gehen kann.²⁷¹ Ein Textauszug, der ein Porträt Ahmeds beschreibt, lautet: "Ahmeds Augen sagen alles: Die schwere Arbeit sieht man ihm an, die Müdigkeit, die Trauer. Jeden Tag schuftet er auf der Müllkippe, um Geld für seine Familie zu verdienen. Nach der Flucht aus Aleppo leben sie in einem Flüchtlingslager in der Türkei."²⁷²

Herausforderung an den Helden/Wecken des Problembewusstseins

Es wird betont, das Ahmeds Rechte im vermeintlichen Zufluchtsland bedroht würden. Er müsse jedoch arbeiten, da seine Familie ansonsten nicht überleben könne.²⁷³

Hürden oder Weigerung/Reaktion: Alles ist gut, so wie es ist

Die Hürde: ohne das Geld, das Ahmed verdient, könne seine Familie nicht existieren.²⁷⁴ Folglich ist der Junge starkem Druck ausgesetzt, wodurch er der Arbeit nicht entsagen kann.

Mentor unterstützt den Helden/Kampagne zeigt Lösungswege

Hier fungiert die Organisation an sich als Mentor. Schon zu Beginn des Berichts wird erwähnt, auf welche Art und Weise Unicef Kinder wie Ahmed unterstützt und ihnen so aus ihrer misslichen Lage hilft.²⁷⁵

²⁷⁰ Vgl. Floß, 2016

²⁷¹ Vgl. Floß, 2016

²⁷² Floß, 2016

²⁷³ Vgl. Floß, 2016

²⁷⁴ Vgl. Floß, 2016

Held besteht Proben, trifft Gegner und Freunde/Kampagne zeigt Gefahren und Chancen

Die Bilder zeigen Ahmed und andere Kinder dabei, wie sie unter widrigen Umständen auf der Müllkippe arbeiten. Dazu wird erläutert, dass die Arbeit die Kinder krank mache und die Kraft und Zeit für die Schule nehme, die Kinder billige Arbeitskräfte und dadurch leicht auszubeuten seien, das verdiente Geld kaum zum Leben reiche und dass die schwere Arbeit und die Trennung von der Familie die Kinder physisch als auch psychisch belasten würde.²⁷⁶

Held am "Point of no Return"/"Call-to-Action" und "Theory of Change"

Ein Call-to-Action wird hier nicht direkt verwendet, jedoch werden im letzten Absatz noch einmal die Ziele Unicefs sowie eine Initiative genannt, welche die Organisation in diesem Unterfangen unterstützt. Letztlich wird noch einmal erwähnt, welche Hilfe Unicef den Kindern zukommen lässt.²⁷⁷ Hier handelt es sich also um die Theory of Change.

Held bekommt Belohnung/Erfolg der Kampagne wird verkündet & Veränderung in der gewohnten Umgebung/Umwelt und Denkweise ändert sich, was durch Taten zum Ausdruck gebracht wird

Die beiden oben genannten Storytelling-Elemente sind in dem Blogbeitrag nicht zu finden. Da in dem Bericht jedoch von der aktuellen Situation Ahmeds berichtet wird, ist es logisch, dass nicht gleichzeitig davon berichtet werden kann, wie ihm geholfen wurde.

Durch die oben vorgenommene Aufteilung des Inhalts des Berichts auf das Muster der Heldenreise wird erkenntlich, dass bis auf zwei Elemente alle signifikanten Bestandteile des Erzählmusters im Text verarbeitet wurden. In Anhang 3 sind entsprechende Screenshots des Artikels zu finden, um ein genaues Bild von Textaufbau und Bildeinbindung zu bekommen.

3.2.2.3 Eigeneinschätzung

Die persönlichen Erkenntnisse, die ich aus den in Kapitel 3.2.2.1 und 3.2.2.2 dargelegten Inhalten, der Gestaltung und den verwendeten Storytellingelementen des Unicef-

²⁷⁵ Vgl. Floß, 2016

²⁷⁶ Vgl. Floß, 2016

²⁷⁷ Vgl. Floß, 2016

Berichts gewonnen habe, werden nachfolgend in einer Eigeneinschätzung dargelegt, um somit einen Überblick und meine Meinung bezüglich der Wirkung dieses Forschungsobjektes wiederzugeben.

Im Vergleich zu dem in Kapitel 3.2.1 betrachteten Video der Peta-Kampagne, wirkt der Bericht aus dem Unicef-Blog emotional nicht gleichermaßen intensiv auf mich. Das mag zum einen daran liegen, dass hier auf visueller und akustischer Ebene nicht gleichermaßen stark gearbeitet werden kann, zum anderen wird das Leben des Jungen meiner Meinung nach aber auch sehr oberflächlich dargestellt. Nichtsdestotrotz empfinde ich aber Mitgefühl mit Ahmed. Ich kann mich mit seiner Lage definitiv identifizieren, da gut herausgearbeitet wird, auf welche Art und Weise ihm seine Kindheit genommen wird. Ich denke automatisch daran, dass ich sehr froh darüber sein kann, dass ich mich selbst noch nie in solch einer Situation wiedergefunden habe. Gerade die dargestellten Bilder helfen hier, dieses Gefühl zu verstärken.

Nach Lesen des Berichts wollte ich zudem mehr zum Thema und der Arbeit von Unicef erfahren. Die Links im letzten Absatz waren dabei sehr hilfreich, ich fand somit von Geschichte zu Geschichte und letztlich auch zur Kampagnenseite, die sich dem Thema Flüchtlingskinder widmet.

Was mir in diesem Bericht besonders fehlt, ist die persönliche Ansprache des Lesers. Es wird nicht aufgezeigt, auf welche Art und Weise eine einzelne Person helfen kann, was mit einer eventuellen Spende genau passiert oder welche anderen Optionen zur Auswahl stehen. Wie in Kapitel 2.5.1 erläutert wurde, ist dieser sogenannte Call-to-Action schließlich äußerst wichtig für das NGO-Storytelling. Der pinke Spenden-Button am oberen Rand der Seite soll diese Funktion wohl besitzen. Natürlich spricht mich dieser Button aber nicht persönlich an. Ein Gemeinschaftsgefühl oder den Drang zum Helfen löst er ebenfalls nicht aus, wozu ein Aufruf, der direkt an den Leser gerichtet ist, durchaus in der Lage sein kann.

Schlussendlich könnte der Bericht nach meinem Empfinden intensiver und vor allem zielführender wirken, wenn der Inhalt tiefergehend informieren würde, die Gestaltung etwas lebendiger wäre, Hilfoptionen detaillierter aufgezeigt würden und der potenzielle Spender miteinbezogen würde. Schließlich verfügt Ahmeds Schicksal allemal über die grundlegenden Elemente für eine spannende und berührende Geschichte. Zudem sehe ich auch kein Nachteil im Medium der Schrift, sie ist selbstverständlich in

der Lage, eine Geschichte ähnlich wirkungsvoll zu transportieren, wie es bei einem Film oder Video der Fall ist. Es muss lediglich darauf geachtet werden, dass der Text in der Lage ist, starke innere emotionale Bilder hervorzurufen, was meiner Meinung nach bei diesem Beispiel etwas vernachlässigt wird.

3.3 Experteninterview

In folgendem Kapitel wird die erste Methode der Datenerhebung dieser Arbeit vorgestellt. Dabei handelt es sich um ein Experteninterview mit Frau Sandra Klemm der NGO Brot für die Welt, die in der Abteilung "Öffentlichkeitsarbeit und Kooperation" für das Referat "Text und Gestaltung" zuständig ist.

3.3.1 Ziel und Sinn des Interviews

Ziel und Sinn des Interviews betehen darin, tiefere Einblicke in die praktische Anwendung und Konzeption von Storytellingkampagnen zu erhalten. Anhand der Fragen soll herausgefunden werden, auf welchen verschiedenen Wegen Storytelling-Kampagnen eingesetzt werden, um eine bestimmte Wirkung und somit die Kommunikationsziele der Organisation zu erreichen. Zudem dient das Interview dazu, Input aus erster Hand bezüglich Dos und Don'ts im Storytelling zu erhalten. Diese Erkenntnisse leisten somit bei der Erstellung des Fazits, den Konzeptionsempfehlungen und Verbesserungsvorschlägen Hilfestellung.

3.3.2 Form und Aufbau des Interviews

Das Gespräch erfolgte über Telefon durch mündliche Befragung in Form eines Leitfadeninterviews. Hierzu wurden Frau Klemm im Voraus die Fragen zugesendet. Basis für die Erstellung der Fragen des Leitfadens waren zum einen die Kenntnisse aus dem theoretischen Teil dieser Ausarbeitung wie Besonderheiten von NGOs und der Kommunikationspolitik, Storytelling-Elementen und Wirkungs-Handlungs-Mechanismen, zum anderen waren jedoch auch die Formen der im empirischen Teil vorgestellten Forschungsobjekte von Interesse.

Hinsichtlich des allgemeinen Verständnisses des Storytellings innerhalb einer NGO, waren folgende Fragen zu beantworten:

- **Besonderheiten/Herausforderungen im Marketing:** Was ist besonders am Marketing für NGOs? Was sind die Herausforderungen?

- **Wichtigkeit:** Wie beurteilen Sie die Wichtigkeit von Storytelling als Kommunikationsmittel in Kampagnen?
- **Leistung:** Was muss das Storytelling in einer Kampagne leisten?
- **Unterschiede zu kommerziellen Unternehmen:** Was denken Sie sind die signifikanten Unterschiede zwischen Storytelling in den Kampagnen von NGOs und Storytelling in den Kampagnen von kommerziellen Unternehmen?

Bezüglich des individuellen Vorgehens in der Organisation "Brot für die Welt" wurden nachfolgende Fragen gestellt:

- **Geschichtenfindung:** Wo findet/sucht Brot für die Welt Geschichten?
- **Umsetzung:** In welcher Form setzen Sie Storytelling um?

Weiteres Augenmerk lag letztlich auf Fragen zu Zielen, Formen und Wirkungsweisen des NGO-Storytellings, diese lauteten wie folgt:

- **Wirkung/Funktion von Text:** Auf der Internetseite von Brot für die Welt sind viele Erfahrungsgeschichten von echten Menschen in der Langform schriftlich verfasst zu finden. Was ist das Ziel dieser Art von Storytelling? Dies bekommen schließlich bestimmt viele Menschen zu sehen, die sich schon mit Ihrem Anliegen auseinandersetzen.
- **Konstruktion von Geschichten:** Auf Ihren Social-Media-Kanälen sind ebenfalls Videos (z.B. Zukunft durch Vielfalt oder Land zu Leben - Grund zur Hoffnung) zu finden, die eindrucksvoll wahre Geschichten aufzeigen. Wie weit darf man Ihrer Meinung nach im Storytelling gehen und Geschichten konstruieren?
- **Ganzheitliche Ansprache von Zielen:** Können durch den Einsatz von Storytelling im Marketing bestimmte Kommunikationsziele einzeln angesprochen werden oder ist es eher ein ganzheitlicher Ansatz?
- **Funktion von Storytelling:** Zur Erreichung welcher Ziele eignet sich Storytelling Ihrer Meinung nach besonders? Es berührt den Menschen und schafft somit Aufmerksamkeit. Ist es aber auch ein treibender Faktor, um eine Handlung auszulösen?
- **Erkenntnisse aufgrund der Beurteilung des Forschungsobjektes "Tyke 2014":** Die Kampagne "Tyke 2014" wurde breit kommuniziert und hatte eine

sehr hohe Resonanz. Was denken Sie darüber im Bezug auf den Erfolg und die Wirkungsweise von Storytelling?

3.3.3 Zusammenfassung der Interview Ergebnisse

Aufgrund seiner narrativen Form wird hier nicht das gesamte Interview wiedergegeben, es ist jedoch in Anhang 4 in voller Ausführung zu finden. Um die aus dem Interview erhaltenen Ergebnisse aufzuzeigen, werden die essentiellen Erkenntnisse aus Frau Klemms Antworten zusammengefasst und im Bezug auf die in Kapitel 3.3.2 verwendeten Stichpunkte der abgefragten Themenbereiche dargelegt:

Allgemeine Erkenntnisse

Besonderheiten/Herausforderungen im Marketing:

- Es existiert ein Spannungsfeld zwischen den Marketingmaßnahmen der NGO und der Akzeptanz derer durch den Spender, da eine Organisation zum einen dafür sorgen muss, ihren Bekanntheitsgrad zu erhalten, zum anderen muss sie aber den Geldeinsatz für Marketingmittel plausibel rechtfertigen können. Dieser Konflikt kann beispielsweise durch Kooperationen mit Verlagen oder Werbeflächenanbietern gelöst werden, die freibleibende Anzeigen- oder Werbeflächen den Organisationen zur Verfügung stellen.
- Eine weitere signifikante Besonderheit ist die Immaterialität der NGO-Leistung, es wird kein Produkt beworben, sondern es geht, im Falle von Brot für die Welt, um Menschen. Es muss somit eine Werbeagentur gefunden werden die diesbezüglich den richtigen Ton trifft und einen Weg findet, die Sache authentisch und angemessen zu kommunizieren.

Wichtigkeit:

- Storytelling ist im NGO-Bereich etwas, das sich durch die Sache selbst ergibt, da hier Menschen und andere bedürftige Gruppen im Mittelpunkt stehen. Die Geschichten existieren, ihre Erfolge müssen erzählt werden. Es ist somit essentiell und nicht wegzudenken in der NGO-Kommunikation.

Leistung:

- Storytelling muss auf verschiedenen Kanälen gleichzeitig funktionieren und sich in seinen Elementen dabei ergänzen. Je nach Kanal muss eine passende Form des

Storytellings eingesetzt werden, auf Facebook eignen sich beispielsweise Videos, die geteilt werden können. Für solch integrierte Kampagnen macht sich Storytelling bestens, da es persönlich und emotional ansprechend ist.

- Storytelling muss unter anderem aber auch eine Geschichte lediglich anteasern können und somit neugierig darauf machen. So können die Rezipienten auf verschiedene Kanäle gelockt werden, auf welchen sie letztendlich mehr über eine Geschichte erfahren.

Unterschiede zu kommerziellen Unternehmen:

- Der wichtigste Unterschied besteht darin, dass NGO-Storytelling nicht konstruiert, sondern echt, authentisch und somit sehr überzeugend ist.

Erkenntnisse aus der Arbeit von "Brot für die Welt"

Geschichtenfindung:

- Es gibt erzählbare und nicht erzählbare Geschichten. So sind beispielsweise Projekte, die sich mit strukturellen oder gesetzlichen Änderungen beschäftigen schwer erzählbar, da es sich hier um langwierige Prozesse handelt. Gute Geschichte ergeben sich vor Ort, wo die Hilfe zum Einsatz kommt.

Umsetzung:

- Im ersten Schritt werden Journalisten mit dem Thema und den zu kommunizierenden Zielen gebrieft. Der Journalist setzt diese Vorgaben in einer Reportage für das Projektmagazin um. Die Inhalte dieser Reportage werden später für die Verwendung auf anderen Kanälen, wie beispielsweise Social Media, der Website, Flyern oder Anschreiben, heruntergebrochen.
- Bezüglich der Werbung werden Agenturen mit den betreffenden Themen verschiedener Projekte gebrieft, auf dieser Grundlagen werden dann Headlines und andere Inhalte entwickelt.

Ziele, Formen und Wirkungsweise des Storytellings

Wirkung/Funktion von Text:

- Im Idealfall soll eine starke Auseinandersetzung mit dem Thema zum Spenden führen. Texte im Internet sind aber nicht nur für Menschen gedacht, die sich schon mit dem Thema auseinandersetzen, sondern auch für diejenigen, die beispielsweise

durch Plakatwerbung auf eine Internetseite gelangen. Letztlich ist eine ausführlich geschriebene Geschichte nicht nur Information, sondern immer auch ein Spendenappell.

Konstruktion von Geschichten:

- Stark konstruierte Geschichten sollten vermieden werden. Es ist lediglich eine Konstruktion darin zu sehen, dass der Aufbau sowie Ziele vorgegeben werden oder beispielsweise Personen und Hauptfiguren ausgewählt werden, die besonders sympathisch und überzeugend sind.

Ganzheitliche Ansprache von Zielen:

- Storytelling kann einen ganzheitlichen Ansatz zur Erreichung der Kommunikationsziele darstellen, da eine integrierte Kampagne auf allen Kanälen eingesetzt und wirken kann.

Funktion von Storytelling:

- Grundlegend muss Storytelling Transparenz bezüglich der NGO-Arbeit und somit Glaubwürdigkeit schaffen, Erfolge erzählen und die Rezipienten auf einer emotionalen Ebene ansprechen.

Erkenntnisse aus der Beurteilung des Forschungsobjektes "Tyke 2014":

- Es ist stets auf die Eignung der Medien, die zur Kommunikation einer Geschichte genutzt werden, zu achten, beispielsweise angemessene Dauer eines Videos oder Länge eines Texts.
- Zu stark konstruierte und märchenhafte Geschichten können unglaubwürdig wirken.

3.4 Rezipientenumfrage zur Datenerhebung

In diesem Kapitel wird die zweite Methode der Datenerhebung erläutert und deren Ergebnisse zusammengefasst. Hierbei handelt es sich um eine Rezipientenumfrage, welche in Form einer Onlineumfrage auf dem Portal www.umfrageonline.com²⁷⁸ durchgeführt worden ist.

²⁷⁸ Enuvo GmbH, 2016

3.4.1 Ziel und Sinn der Umfrage

Gegenstand der Umfrage sind die in den Kapiteln 3.2.1 und 3.2.2 beschriebenen Forschungsobjekte. Ziel und Sinn der Umfrage ist es daher, zu untersuchen, inwieweit die Umfrageteilnehmer im Bezug auf die in Kapitel 2.3.3.3 dargestellten Kommunikationsziele und die in 2.4.4 aufgezeigten Wirkungsmechanismen empfinden und das Forschungsobjekt bewerten. Die Ergebnisse der Umfrage sollen schließlich ausschlaggebende Erkenntnisse bezüglich der Wirkung der beiden Storytelling-Formen liefern. Durch die Gegensätzlichkeit im Medium der beiden Forschungsobjekte, können diese miteinander verglichen werden, was letztlich dabei helfen wird, die Stärken und Schwächen beider Formen herauszubilden. Diese Resultate stellen somit ein grundlegendes Element für das Fazit und die Beantwortung der Leitfrage dar.

3.4.2 Form und Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen besteht aus vier Teilen und insgesamt 63 Fragen. Der erste Teil umfasst einführende Fragen zur zu befragenden Person, der zweite Teil Fragen zum ersten Forschungsobjekt, der dritte Teil Fragen zum zweiten Forschungsobjekt und der vierte Teil Fragen zur vergleichenden Bewertung beider Formen. Um zu gewährleisten, dass beide Forschungsobjekte miteinander verglichen werden können, wurden bezüglich jeder Form die selben Fragen gestellt. So wurde den Umfrageteilnehmern im zweiten Teil der in Kapitel 3.2.2 beschriebene Blog-Bericht von Unicef zu dem jungen Ahmed und im dritten Teil das in Kapitel 3.2.1 dargestellte Video "Tyke: Der letzte Auftritt" per Link vorgelegt. Es folgten jeweils nach Lesen des Berichts sowie nach Sehen des Videos die entsprechenden Fragen. Als Basis zur Fragenbildung dienten die in Kapitel 2.3.3.3 erläuterten Kommunikationsziele und die in 2.4.4 dargestellten Wirkungsmechanismen. So wurde zu jedem Ziel oder jedem Wirkungsmechanismus eine Frage formuliert, um somit jeden essentiellen Bereich der Untersuchung abzudecken. Um sich nicht zu wiederholen, wird in der nachfolgenden näheren Betrachtung dieser Fragen die homogene Fragestellung verwendet. In seiner Gesamtheit ist der Fragebogen in Anhang 5 zu finden.

Die zu untersuchenden Schwerpunkte wurden in Form von Einfach- und Mehrfachauswahlen, Textfeldern und Bewertungstabellen dargestellt. Bis auf auszufüllende Textfelder, wurden alle Fragen als Pflichtfragen gewertet. Nachfolgend wird nun der exemplarische Aufbau des Fragebogens im eventuellen Bezug zu seinem

übergeordneten Untersuchungsbereich in nummerierter Abfolge aufgezeigt. Dies erleichtert die spätere Zuordnung bei der Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse in Kapitel 3.4.3.

Teil 1: Einführende Fragen zur zu befragenden Person

Folgende Fragen waren durch Einfachauswahl und Textfelder zu beantworten:

1. Wie alt bist Du?
2. Was ist Dein Geschlecht?
3. Interessierst Du Dich generell für die Arbeit von Nichtregierungsorganisationen?
4. Hast Du schon einmal eine NGO in irgendeiner Form aktiv unterstützt?
5. Falls ja, in welcher Form?
6. Erinnerst Du Dich spontan an eine Werbekampagne einer NGO? (z.B. in Form von Plakaten, viralen Videos, Flyern etc.)
7. Falls ja, welche?

Teil 2 und Teil 3: Fragen zu den Forschungsobjekten

Hier handelt es sich zum größten Teil um Aussagen, die in Form einer Bewertungstabelle zu bewerten waren (Möglichkeiten: stimme gar nicht zu, stimme nicht zu, neutral, stimme zu, stimme sehr zu). Ist dies nicht der Fall, wird dies in der folgenden Aufführung erwähnt.

Fragen bezüglich der Kommunikationsziele

8. **Imagewirkung:** Die NGO vertritt ein klares Image. Es ist bekannt, für was sie kämpft.
9. **Imagewirkung:** Ich nehme die Arbeit dieser NGO als positiv wahr.
10. **Imagewirkung:** Ich nehme die Arbeit dieser NGO als einzigartig wahr.
11. **Berührungskontakt:** Ich kenne die dargestellte Kampagne beziehungsweise habe schon von dem beschriebenen Anliegen mitbekommen.
12. **Aufmerksamkeitserregung:** Der Beitrag hätte auch im Normalfall meine Aufmerksamkeit auf sich gezogen.
13. **Informationsfunktion:** Der Beitrag hat mich informiert. Ich weiß nun, für was die NGO in diesem Fall kämpft
14. **Erinnerungswirkung:** Ich denke ich werde mich auch noch nach längerer Zeit an den Beitrag erinnern. Er hat Eindruck hinterlassen.
15. **Positive Hinstimmung:** Nach Lesen/Sehen des Beitrags, habe ich das Gefühl, dass

Aktivismus etwas ist, das ich in mein Leben integrieren möchte, da ich auch selbst in einer Art und Weise davon profitiere.

16. Generierung von Interesse: Der Beitrag weckt Interesse für das Thema und die Arbeit der NGO.

17. Generierung von Interesse: Ich werde mich weiter über das Thema informieren.

18. Handlungsauslösung: Ich verspüre nach Lesen/Sehen des Beitrags den Drang dazu, zu helfen und das Geforderte in die Tat umzusetzen

19. Handlungsauslösung: Ich kann mir vorstellen, auf folgende Art und Weise zu helfen: (Auswahlmöglichkeiten)

20. Beeinflussung des Weiterempfehlungsverhaltens: Ich werde den Beitrag sowie die Arbeit der NGO weiterempfehlen (z.B. in Social Networks oder unter Freunden).

21. Beeinflussung des Informations- und Kommunikationsverhaltens: Ich habe den Eindruck, das im Beitrag Dargestellte entspricht wahren Tatsachen.

Fragen bezüglich Wirkungsmechanismen

22. Unterbewusstes Lernen durch Muster: Mir kommt der Verlauf der dargestellten Geschichte bekannt vor.

23. Unterbewusstes Lernen durch Muster: Ich erkenne einen Helden.

24. Unterbewusstes Lernen durch Muster: Ich erkenne einen Feind.

25. Unterbewusstes Lernen durch Muster: Ich erkenne einen Konflikt.

26. Emotionale Wirkung: Der Beitrag berührt mich emotional.

27. Emotionale Wirkung: Ich empfinde Mitgefühl mit der beschriebenen Hauptfigur.

28. Emotionale Wirkung: Welche weiteren Gefühle löst der Beitrag in Dir aus?
(Textfeld)

29. Motivationssystem: Ich habe das Gefühl, dass die dargestellte Hauptfigur einer großen Bedrohung ausgesetzt ist.

30. Schaffung von Identifikationsfläche: Ich kann mich mit dem Protagonisten und seinem Bestreben identifizieren.

Allgemeine Fragen zum jeweiligen Forschungsobjekt:

31. Der Beitrag war spannend und hielt meine Aufmerksamkeit aufrecht.

32. Ich habe nach Lesen/Sehen des Beitrags das Gefühl, dass meine Stimme wichtig und entscheidend ist.

33. Ich will wissen, was letztendlich erreicht wurde/wird.

Teil 4: Fragen zur vergleichenden Bewertung beider Forschungsobjekte

Folgende Fragen wurden durch Einfachauswahl oder ein Textfeld beantwortet:

34. Welche Form des Storytellings hat Dich mehr angesprochen?
35. Wenn Du magst, begründe Deine obige Antwort in wenigen Worten.
36. Bei welcher Form fühlst Du Dich am ehesten dazu motiviert, aktiv zu werden?
37. Wenn Du magst, begründe Deine obige Antwort in wenigen Worten.

3.4.3 Zusammenfassung der Umfrageergebnisse

In diesem Kapitel werden die Antworten und Ergebnisse der in 3.4.2 aufgeführten Fragen und Aussagen zusammengefasst, um somit eine vergleichende Übersicht über beide Forschungsobjekte zu erhalten. Die Zusammenfassung erfolgt nach Ordnung der vier Teile des Fragebogens und bezieht sich in durchgehender Nummerierung auf die Fragen aus Kapitel 3.4.2. 46 Personen haben an der Umfrage teilgenommen, 25 führten sie jedoch nur ganz durch. Um ein verlässliches Ergebnis zu erhalten, werden nur die Antworten dieser 25 Personen betrachtet. In Anhang 6 ist die ausführliche Auswertung und Beantwortung der Umfrage zu finden.

Teil 1: Einführende Fragen zur zu befragenden Person

1. Die Altersspanne der Befragten erstreckt sich von 19 Jahre bis 55 Jahre. Das Durchschnittsalter beträgt 27 Jahre.
2. 36 Prozent der Umfrageteilnehmer waren Männer, 64 Prozent waren Frauen.
3. 76 Prozent der Umfrageteilnehmer interessieren sich generell für die Arbeit von NGOs, 24 Prozent verneinen ein derartiges Interesse.
4. 44 Prozent der Teilnehmer haben einer NGO schon einmal ihre Hilfe zukommen lassen, 56 Prozent haben sich bisher noch nicht derartig engagiert.
5. Durch folgende Formen der Hilfe haben diese 44 Prozent schon einmal eine NGO unterstützt:
 - Spenden oder monatliche Überweisung (7 Nennungen)
 - Unterschrift (3 Nennungen)
 - Freiwilligenarbeit (1 Nennung)
 - Kauf von Merchandise-Produkten (1 Nennung)
 - Patenkind (1 Nennung)

6. 56 Prozent der Teilnehmer haben sich spontan an eine NGO-Kampagne erinnert, 44 Prozent hingegen nicht.

7. Folgende erinnerungswürdige Organisationen und Kampagnen wurden genannt:

- Brot für die Welt: Plakate (5 Nennungen)
- WWF: Plakate und Fernsehwerbung (5 Nennungen)
- Peta: Reportagen, Anti-Pelz-Kampagne, Aktionen (3 Nennungen)
- Greenpeace: Save the Arctic, Video/Plakate (4 Nennungen)
- SOS Kinderdorf (1 Nennung)
- Unicef (1 Nennung)
- Plan: Because I'm a girl (1 Nennung)
- Save the Children: Fernsehwerbung (1 Nennung)
- Globals Goals (1 Nennung)
- Unbekannte NGOs: Videos von misshandelten Tieren (1 Nennung)

Teil 2 und Teil 3: Fragen zu den Forschungsobjekten

Da sich die Ergebnisse aus Teil 2 und Teil 3 der Umfrage auf die beiden Forschungsobjekte beziehen, werden sie tabellarisch veranschaulicht, um sie somit besser miteinander vergleichen zu können. Der Großteil der Aussagen war hier durch eine Bewertungstabelle zu bewerten, aufgrund dessen wird den Antwortmöglichkeiten ein Wert zugeteilt. Diese Zuteilung lässt die Berechnung des arithmetischen Mittels zu. Hinzuzufügen ist, dass die in der Umfrage verwendeten Aussagen allesamt positiven Bezug zu der jeweiligen NGO und dem Forschungsobjekt genommen haben, daher lässt ein höheres arithmetisches Mittel auf die bessere Erfüllung der untersuchten Bereiche schließen. Eine farbliche Kennzeichnung der Bewertungsmöglichkeiten und den zugehörigen Werten ermöglicht eine schnelle Identifikation der Antworten und dient somit der Übersicht. Die Zuteilung der Werte verhält sich folgendermaßen:

Tabelle 4: Antwortmöglichkeiten Bewertungstabelle

Bewertung	Wert
Stimme gar nicht zu	1
Stimme nicht zu	2

Bewertung	Wert
Neutral	3
Stimme zu	4
Stimme sehr zu	5

Die Fragen 19 und 28 in diesem Teil der Umfrage waren entweder durch Mehrfachauswahl oder schriftliche Eingabe in ein Textfeld zu beantworten. Die Ergebnisse dieser beiden Fragen werden daher ausgelagert und erst nach der Zusammenfassung der Ergebnisse aus der tabellarischen Aufstellung der Bewertungsantworten aufgezeigt.

Tabelle 5: Arithmetische Mittel der Umfrageergebnisse Teil 2 und Teil 3

Frage	Tyke 2014	Bericht Unicef
8.	4,44	4,12
9.	4,12	4,08
10.	3,68	2,80
11.	3,40	2,88
12.	3,68	3,28
13.	4,24	4,16
14.	4,28	3,48
15.	3,56	3,16
16.	3,64	3,56
17.	3,40	2,72
18.	3,64	3,04
20.	3,32	2,52
21.	4,48	3,92
22.	3,92	3,68

Frage	Tyke 2014	Bericht Unicef
23.	3,32	3,16
24.	4,28	3,08
25.	4,32	4,12
26.	4,48	3,92
27.	4,40	4,36
29.	4,48	3,96
30.	4,04	3,60
31.	4,20	3,36
32.	3,36	2,76
33.	3,96	3,72

Es folgt nun eine Zusammenfassung der in Tabelle 5 dargestellten Ergebnisse. Zum Zweck der Übersicht wird diese Zusammenfassung in Reihenfolge der Kategorisierung vorgenommen, die schon in Kapitel 3.4.2 verwendet wurde. Die Bedeutungen der verwendeten Bewertungsfaktoren 1 bis 5 sind Tabelle 4 zu entnehmen.

Ergebnisse bezüglich der Kommunikationsziele

Bezüglich der Imagewirkung (Fragen 8 bis 10) liegen beide Forschungsobjekte durchschnittlich im oberen Bereich 4. Die Arbeit von Unicef und Peta wird von den Umfrageteilnehmern somit gleichermaßen als positiv und klar ersichtlich bewertet. Bezüglich der Originalität und Einzigartigkeit kann das Video von Peta deutlich bessere Bewertungen verzeichnen.

Im Hinblick auf den Berührungskontakt und somit die Bekanntheit (Frage 11) werden beide Formen im Durchschnitt neutral bewertet, der Wert des Peta-Videos liegt mit 3,40 leicht über dem des Unicef-Berichts mit 2,88. Ebenfalls ist die Aufmerksamkeitswirkung (Frage 12) des Peta-Videos mit Zuordnung in den oberen Bereich 4 stärker bewertet worden als die des Unicef-Berichts, welcher lediglich im neutralen Bereich 3 liegt. Die Informationsfunktion (Frage 13) sowie die Erinnerungswirkung (Frage 14) wurde bei

beiden Formen jeweils mit einem durchschnittlichen gerundeten Wert von 4 bewertet. Bezüglich der Erinnerungswirkung schneidet das Peta-Video auch hier deutlich stärker ab. Ebenfalls wirkt es im Bereich der positiven Hinstimmung (Frage 15) mit einer Bewertung von 4 stärker als der Unicef-Bericht mit einer Bewertung von 3.

Im Bezug auf die Generierung von Interesse (Frage 16 und 17) werden beide Storytelling-Formen im Durchschnitt ähnlich bewertet. Hinsichtlich dem Wecken von Interesse liegen beide im guten Bereich 4. Als Auslöser für weitere Informationsbeschaffung werden beide jedoch schwächer bewertet, wobei das Peta-Video wieder vorne und knapp an der Grenze zu Bereich 4 liegt.

Auch im Bereich der Handlungsauslösung (Frage 18) liegt das Peta-Video weiter vorne im Bewertungsbereich 4, der Unicef-Bericht hingegen wird hier klar neutral bewertet. Hinsichtlich einer möglichen Weiterempfehlung (Frage 20) werden beide Formen in den neutralen Bereich 3 eingeordnet, wobei der Unicef-Beitrag hier nah an der Grenze zu Bereich 2 liegt. Das Kommunikations- und Informationsverhalten beider NGOs wird hingegen wieder in unterschiedliche Wertebereiche eingeordnet. Das Peta-Video liegt hier im sehr starken Bereich 5, der Unicef-Bericht in Bereich 4.

Ergebnisse bezüglich Wirkungsmechanismen

Den Bereich des unterbewussten Lernens durch Muster (Frage 22 - 25) können beide Storytelling-Formen mit überwiegend starken Bewertungen in Bereich 4 abdecken. Lediglich bei der Erkennung des Helden liegen beide Formen im neutralen Bereich. Der Unicef-Beitrag schneidet zudem schwächer darin ab, einen Feind in der Geschichte herauszubilden.

Starke emotionale Wirkung (Frage 26 und 27) wird beiden Formen zugesprochen, das Peta-Video verfügt jedoch mit einer Bewertung in Bereich 5 über eine stärkere Wirkung als der Unicef-Bericht in Bereich 4. Was das Mitgefühl angeht, liegen beide Formen in Bereich 4 gleich auf.

Das menschliche Motivationssystem (Frage 29) scheint im Peta-Video mit einer Bewertung in Bereich 5 stärker angesprochen zu werden als im Unicef-Bericht, der hier durchschnittlich mit 4 bewertet wurde. Bei der Schaffung von Identifikationsfläche (Frage 30) liegen beide Formen wieder im gleichen Wertebereich, wobei das Peta-Video mit einer

Bewertung von 4,04 etwas stärker abschneidet als der Unicef-Bericht mit einer Bewertung von 3,60.

Allgemeine Ergebnisse zum jeweiligen Forschungsobjekt

Das Peta-Video wurde bezüglich der Spannung und Aufmerksamkeitserhaltung (Frage 31) stärker bewertet als der Unicef-Bericht. Dem Video kommt eine Bewertung im starken Bereich 4 zu, dem Bericht hingegen eine neutrale Bewertung in Bereich 3. Beide Formen werden hingehend der Auslösung eines Empfindens über die Wichtigkeit der eigenen Stimme und Tatenkraft (Frage 32) neutral bewertet. Das Peta-Video ist mit einem Wert von 3,36 jedoch etwas stärker als der Unicef-Bericht mit einem Wert von 2,76. Bezüglich eines Verlanges nach weitergehender Information über eventuelle Erfolge im vorgetragenen Anliegen (Frage 33) liegen beide Forschungsobjekte im selben Bereich. Mit einer starken Durchschnitts-Bewertung von 4 rufen beide Formen bei den Teilnehmern das Bedürfnis hervor, zu erfahren, wie sich die vorgetragenen Konfliktverhältnisse entwickeln.

Wie bereits erwähnt wurde, wurden die Fragen 19 und 28 bezüglich beider Forschungsobjekte gestellt, es konnte aber aufgrund der Art der Antwort kein arithmetisches Mittel berechnet werden. Die Ergebnisse dieser Fragen lauten wie folgt:

19. Nach Lesen des Unicef-Berichts können es sich 44 Prozent der Teilnehmer vorstellen, zu spenden, 20 Prozent erwägen es, Pate zu werden, weitere 20 Prozent würden Mitglied der Organisation werden und 52 Prozent sind an keiner der oben genannten Arten der Mithilfe interessiert.

Nach Sehen des Peta-Videos können es sich 32 Prozent der Teilnehmer vorstellen, zu spenden, 72 Prozent sind dazu bereit, ihre Unterschrift zu geben, 28 Prozent erwägen es Mitglied zu werden, 40 Prozent würden auf der Straße demonstrieren und 24 Prozent sind nicht daran interessiert zu helfen.

28. Der Unicef-Bericht löst bei elf Teilnehmern Gefühle wie Fassungslosigkeit, Machtlosigkeit, Wertschätzung der Arbeit durch die NGO, Wut, Unverständnis, Trauer, Mitgefühl, Unzufriedenheit, Scham oder ein Gefühl der Wehrlosigkeit und Ungerechtigkeit aus. Es wird aber auch Misstrauen gegenüber der Organisation geäußert, da manche die Berichterstattung als oberflächlich und gestellt empfinden. Ein anderer

Teilnehmer beurteilt diese Oberflächlichkeit aber nicht als negativ, da dieser einfache Aufbau einen Zugang für verschiedene Rezipientengruppen darstelle.

Das Video aus der Kampagne Tyke 2014 ruft bei 13 Teilnehmern vor allem negative Gefühle wie Wut, Hass, Zorn, Schrecken, Schuld, Trauer oder Scham hervor. Es werden vor allem auch Emotionen wie Unverständnis, Ekel und Aggressionen im Bezug auf die Handlungen der Menschheit und die Ignoranz durch die Politik genannt.

Teil 4: Fragen zur vergleichenden Bewertung beider Forschungsobjekte

34. 80 Prozent der Teilnehmer geben an, dass das Video aus der Peta-Kampagne sie am meisten angesprochen hat, 20 Prozent favorisieren den Unicef-Bericht.

35. Das Video aus der Peta-Kampagne wurde aus folgenden Gründen favorisiert: stärkere Wirkung durch Videoformat, Überzeugung bezüglich dem Bestreben der Organisation, weniger Aufwand bei Wahrnehmung, mehr Unterhaltung, besseres Verständnis der Botschaft, starke emotionale Wirkung, Identifikationsfunktion mit den Tieren gut umgesetzt, anspruchsvolle Produktion, direkter Call-to-Action, Stimmen von Engagierten, klare und kompakte Informationsaufbereitung.

Für den Unicef-Bericht haben sich die entsprechenden Teilnehmer aus folgenden Gründen ausgesprochen: es existiert ein emotional engerer Bezug zu Kindern als zu Tieren, passende Auswahl an Bildern, die einen guten Eindruck in das Leben des Jungen geben, bessere und angenehmere Wahrnehmung im Vergleich zum Video von Peta, welches als zu brutal bezeichnet wird.

3.5 Schlussfolgerung der Untersuchungsergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der in Kapitel 3.3 und 3.4 dargestellten Untersuchungsmethoden zusammengefasst, wodurch eine Erkenntnisbasis geschaffen wird, aufgrund welcher die Beantwortung der in Kapitel 3.1.4 aufgestellten Leitfrage möglich ist. Hinsichtlich dessen wird sich die folgende Schlussfolgerung hauptsächlich auf Schwerpunkte wie Wirkung und Funktion des angewandten Storytellings beziehen.

Die in Kapitel 3.3.3 aufgezeigten Ergebnisse des Experteninterviews machen deutlich, dass NGOs vor allem authentisches und glaubwürdiges Storytelling betreiben müssen. Demnach sollten die oft sensiblen Themen ihrem Sinn und Inhalt angemessen kommuniziert werden. Überzogene Kampagnen hingegen, die zu sehr auf die Tränendrüse

drücken können schließlich für Unglaubwürdigkeit sorgen. Die Vermittlung und das Hervorrufen von Emotionen spielen aber eine elementare Rolle, jede Organisation muss daher den passenden Ton für das Erzählen ihres Anliegens finden. Ein erster Schritt in die richtige Richtung ist es, auf reale und unverfälschte Geschichten sowie starke Charaktere zu setzen, denn wie heißt es doch so schön: "Die besten Geschichten schreibt das Leben selbst".

Werden gute Geschichten konzipiert und dazu integrativ auf möglichst vielen Kommunikationskanälen erzählt, kann Storytelling durchaus einen ganzheitlichen Ansatz zur Erreichung der Kommunikationsziele und somit das Kernelement der NGO-Kommunikation darstellen. Dabei ist es jedoch wichtig, dass nicht einfach auf jedem Kanal die gleichen Inhalte der Geschichte erzählt werden, sondern die Inhalte sich ergänzen. So wird eine Geschichte auf einem Plakat beispielsweise nur angeteasert, auf der Internetseite der Organisation ausführlich beschrieben und in einem wirkungsvollen Video im Social Web viral verbreitet. Letztlich lassen sich aufgrund des Experteninterviews drei Punkte herausbilden, die den Erfolg des Storytellings bestimmen: Emotionen, Erfolge und Transparenz. Lässt man die Anspruchsgruppen an den wahren Geschichten, Erfolgen und der Arbeit der NGO Anteil haben, stehen die Chance gut, Unterstützer zu gewinnen. Letztendlich gilt auch für das Storytelling, oberstes Ziel ist der Erhalt von Spenden.

Die in Kapitel 3.4.3 dargestellten Ergebnisse der Rezipientenumfrage sind differenzierter als die des Experteninterviews, die Erkenntnisse daraus werden im Folgenden zusammengefasst, um die Stärken und Schwächen beider untersuchten Storytelling-Formen und die Favorisierung durch die Teilnehmer aufzuzeigen.

Im Großen und Ganzen bildet sich aus den Umfrage-Ergebnissen das Video "Tyke: Der letzte Auftritt" von Peta im Vergleich zu dem Unicef-Bericht über den jungen Ahmed als stärkere Form des Storytellings heraus. So gaben 80 Prozent der Umfrageteilnehmer an, dass das Video auf sie ansprechender wirkt als der Text. Im direkten Vergleich in Kapitel 3.4.3 waren die beiden Forschungsobjekte entweder gleichauf oder Peta lag manchmal sehr deutlich oder gering weiter vorne. Diese Bewertung kann jedoch nicht einfach dem Medium zu verschulden sein, sondern mehr der Konzeption und Darstellung der Geschichte sowie dem Gesamteindruck, der sich daraus bildet. Gleich stark waren beide Formen vor allem in Bereichen bezüglich bestimmter Basiselemente des Storytellings

und grundlegender Kommunikationsziele. Das Peta-Video wurde aber hingegen in Bereichen stärker bewertet, die ausschlaggebend dafür sind, das grundlegende Ziel einer jeden NGO zu erreichen: Unterstützung beziehungsweise Spendeneinnahmen. So wurde das Video beispielsweise bezüglich der Aufmerksamkeitswirkung und -erhaltung, der positiven Hinstimmung zum Aktivismus, dem Bedürfnis nach weiteren Informationen, der emotionalen Wirkung, der Transparenz hinsichtlich der NGO-Arbeit und der Auslösungen von Handlungen stärker bewertet als der Bericht von Unicef. Trotz dieser Verhältnismäßigkeiten, lassen sich sowohl für die Storytellingform Video als auch für die Form des Berichts Stärken und Schwächen ableiten.

Eine Geschichte in Textform sollte nicht zu oberflächlich gestaltet sein. So hat die Umfrage ergeben, dass zu wenige tiefergehende Informationen eine Geschichte uninteressant machen können, was dazu führt das keine Erinnerungswirkung sowie keine weitere Auseinandersetzung mit dem Thema stattfindet und somit kein Erfolg erreicht werden kann, zum anderen lässt eine oberflächliche Darstellung keine Transparenz bezüglich der Arbeit durch die NGO zu. Dies kann Misstrauen gegenüber der Organisation schüren. Ein Text darf sich weiterhin nicht nur auf die emotionale Wirkung der Bilder verlassen, auch das geschriebene Wort muss berühren. Wird die emotionale Ansprache nur durch überzogene oder plakative Bilder erreicht, kann dies zudem Glaubwürdigkeitsverlust bedeuten - und wer nicht glaubwürdig ist, der erhält sicherlich kein Geld von fremden Menschen. Die Kürze und somit die Oberflächlichkeit des Textes wurde aber nicht von allen Umfrageteilnehmern als negativ bewertet, so wurde geäußert, dass durch eine derartige Art des Geschichtenerzählens verschiedene Menschen erreicht werden könnten, da es keinen großen Zeitaufwand darstellt und das wichtigste kurz und knapp aufgezeigt wird. Die Frage ist jedoch, was zum gewünschten Erfolg führt. Die richtige Mischung aus verschiedenen Elementen ist hier wohl die Lösung. Storytelling, egal in welcher Form, muss berührend, informativ und ehrlich sein, die unterstützenden Bilder aussagekräftig, doch nicht zu reißerisch. Auch die Einbindung des Lesers darf nicht fehlen. So zeigt der untersuchte Bericht nur im Ansatz auf, auf welche Art und Weise zukünftige Unterstützer helfen können oder dass ihre Hilfe gar entscheidend ist. Ohne Theory of Change oder den Call-to-Action wird es schwer, Unterstützer oder Spender zu gewinnen.

Das Peta-Video "Tyke: Der letzte Auftritt" vereint viele der oben genannten Notwendigkeiten des Storytellings: es ist originell und trotzdem identifikationsstark, sehr emotional, zeigt auf wie geholfen werden kann, ruft zur Handlung auf und ist dazu noch unterhaltsam. Grundlegende Voraussetzungen für eine Handlungsauslösung sind also gegeben, der Zuschauer wird gar schon dazu gedrängt, etwas zu tun. So bewerteten die Umfrageteilnehmer das Video gerade in Beziehung auf eine Handlungsauslösung stärker als den Bericht, der auf einen Call-to-Action verzichtet. Trotz diesem auf den ersten Blick perfekten Gesamtpaket, wurden aber auch Zweifel gegenüber dem Storytelling in diesem Video geäußert. Elemente wie die sprechenden Tiere wurden von manchen Teilnehmern als unauthentisch oder gar lächerlich eingestuft, für andere waren manche Bilder zu brutal. Es lässt sich also auch hier ableiten, dass eine authentische Darstellung grundlegend für die Zielführung ist. Ein weiterer Punkt der bemängelt wurde ist die Länge des Videos von 12 Minuten, da zog der ein oder andere den kürzeren Bericht vor, da ein derartiges Video für die Übermittlung der notwendigen Informationen als nicht notwendig erachtet wird. Aus dieser Erkenntnis lässt sich weiterhin schließen, dass es sehr wichtig sein kann, darauf zu achten, über welchen Kanal ein Element einer Storytelling-Kampagne kommuniziert werden soll. Ein Video, das vielen zuerst einmal uninteressierten Nutzern zu lange erscheint, wird sicher kein viraler Hit, genauso wenig fördert ein Blogbeitrag ohne wichtige tiefergehende Informationen die Erreichung der Kommunikationsziele.

4. Konzeptionsempfehlungen und Verbesserungsvorschläge

In diesem Kapitel werden basierend auf den Untersuchungsergebnissen und dem im theoretischen Teil angeeigneten Wissen stichsatzartige Konzeptionsempfehlungen und Verbesserungsvorschläge gegeben, die einen wirkungsvollen Einsatz des Storytellings zur Erreichung der Organisationsziele maßgeblich fördern.

- Storytelling muss authentisch sein und dabei mit starken sympathischen Charakteren und Figuren arbeiten.
- Eine Organisation muss in ihrem Storytelling unbedingt Transparenz über ihre Arbeit leisten.
- Es muss in der Theory of Change aufgezeigt werden, auf welche Art geholfen werden kann und was diese Hilfe leistet.
- Ein direkter Call-to-Action an den Rezipienten ist notwendig.
- Emotionen sind das A und O, Storytelling muss eine starke Gefühlswirkung besitzen jedoch gilt hier: Vorsicht vor überzogenen Bildern.
- Es sollte ein Gemeinschaftsgefühl geschaffen werden, wobei dem Rezipienten aber trotzdem vermittelt werden sollte, dass seine Hilfe entscheidend und bedeutend ist.
- Integrierte Storytelling Kampagnen sind empfehlenswert. Dabei ist zu beachten, dass das Storytelling aber auf jeden Kanal individuell angepasst werden muss. Für Social Media eignen sich beispielsweise gut teilbare Inhalte wie kurze Videos und starke Bilder, in der Außenwerbung sind aussagekräftige Headlines wichtig und in journalistischen Arbeiten sollte mit tiefgehenden Informationen gearbeitet werden. Weiter gilt: die verschiedenen Inhalte müssen sich hier ergänzen.
- Die visuelle Gestaltung einer Kampagne muss in sich stimmig sein, so ist beispielsweise die Wirkung von Farben nicht zu unterschätzen, zudem hilft solch ein visuelles Gesamtpaket bei der Erinnerungswirkung.
- Es lohnt sich im Storytelling originell und kreativ zu sein, so sticht man aus der Masse heraus, was Aufmerksamkeit generiert. Gerade im digitalen Zeitalter, ist dies eine Aufgabe, der sich eine NGO stellen sollte.

5. Zusammenfassung und Fazit

Ziel dieser Bachelor-Thesis war es, die Zielsetzungen der Kommunikation einer NGO sowie die Wirkungsweise des Storytellings derart zu untersuchen, dass letztlich Konzeptionsempfehlungen und Verbesserungsvorschläge hinsichtlich der Verwendung des Storytellings in NGO-Kampagnen ausgesprochen werden konnten, um somit eine Orientierungshilfe für zukünftige Geschichtenerzähler im NGO-Sektor bereitzustellen. Hiefür wurden im theoretischen Teil zuerst wichtige Grundkenntnisse über die NGO, ihre Besonderheiten und die entsprechenden Kommunikationsziele erläutert, die in die spätere Untersuchung miteinbezogen wurden. Zudem wurde ein Überblick über die Herkunft und Wichtigkeit des Storytellings, essentielle Elemente dessen und in der Praxis häufig angewendete Storytelling-Formen gegeben. Aufbauend auf diesem Basiswissen konnten im empirischen Teil dieser Arbeit Methoden zur Datenerhebung entwickelt werden, mit deren Hilfe es möglich war, zwei exemplarische Storytelling-Formen auf ihr Wirkung zu untersuchen und elementare Kenntnisse diesbezüglich zu gewinnen.

Als Forschungsobjekte wurden ein Video aus der Peta-Kampagne "Tyke 2014" sowie ein Bericht des Unicef-Blogs gewählt. Die starke Gegensätzlichkeit des Mediums der beiden Formen - Text und Bewegtbild - wurde gewählt, um spätere in der Umfrage geäußerte Wirkungstendenzen besser zuordnen zu können. Diese beiden Formen wurden zu Beginn des empirischen Teils dieser Ausarbeitung zuerst vorgestellt und analysiert, um dem Leser ein aufschlussreiches Bild über Hintergründe und Gestaltungsarten der beiden Storytelling-Formen zu liefern. Daraufhin folgte die Entwicklung der beiden Methoden zur Datenerhebung: einem Experteninterview und einer Rezipientenumfrage.

Der Sinn des Experteninterviews mit Frau Sandra Klemm der Organisation Brot für die Welt bestand darin, tiefere Einblicke in die praktische Anwendung von Storytelling innerhalb einer NGO und dessen Wirkungsweise zu erhalten, zudem lieferte es Erkenntnisse bezüglich Dos und Don'ts in der Konzeption. Es wurden Fragen bezüglich Themenbereichen wie den Herausforderungen im NGO-Marketing, der Wichtigkeit, Funktion und Leistung des Storytellings, der Umsetzung in der NGO selbst, der zielgerichteten Wirkungsweisen und verschiedenen Storytellingformen entwickelt, formuliert und ausgewertet.

Gegenstand der Rezipientenumfrage waren die beiden exemplarisch gewählten Forschungsobjekte. Das Ziel war es, zu ermitteln, inwieweit diese von den Umfrageteilnehmern im Bezug auf die erläuterten Kommunikationsziele und Wirkungsmechanismen bewertet werden. Die Ergebnisse hieraus lieferten somit wichtige Erkenntnisse für die Bildung der als Ziel gesetzten Konzeptionsempfehlungen und Verbesserungsvorschläge. Aufgebaut war der Fragebogen aus vier Teilen und insgesamt 63 Fragen. Der erste Teil umfasste hierbei Fragen zur zu befragenden Person, der zweite Teil Fragen zum Unicef-Beitrag, der dritte Teil Fragen zum Peta-Video und der vierte Teil Fragen bezüglich des Vergleichs beider Forschungsobjekte. Der Großteil der Fragen bestand aus Aussagen mit positivem Bezug zu dem jeweiligen Forschungsobjekt. Durch eine Bewertungstabelle mit Antwortmöglichkeiten von "stimme gar nicht zu" bis "stimme sehr zu" und eine Zurechnung entsprechender Werte zu jeder einzelnen Antwortmöglichkeit, konnte für jede Frage ein arithmetisches Mittel gebildet werden. Dieser Mittelwert gab Aufschluss darüber, inwieweit die Forschungsobjekte Kommunikationsziele und Wirkungsmechanismen ansprachen und erfüllten.

Die Ergebnisse der Umfrage zeigten, dass das Video aus der Peta-Kampagne im Durchschnitt stärker bewertet wurde. Jedoch haben sich bei beiden Formen Stärken und Schwächen hervorgetan. Aus diesen Erkenntnissen, den Antworten im Interview und dem angeeigneten Basiswissen ließen sich letztlich die als Ziel gesetzten Kozeptionsempfehlungen und Verbesserungsvorschläge für das NGO-Storytelling ableiten, die nachfolgend in gekürzter Ausführung dargestellt sind:

- Storytelling muss authentisch sein und mit starken Figuren arbeiten.
- Das Storytelling muss Transparenz über die Arbeit der NGO leisten.
- Eine Theory of Change und der Call-to-Action sind elementar.
- Storytelling muss sehr emotional, aber nicht zu überzogen sein.
- Es sollte ein Gemeinschaftsgefühl geschaffen werden.
- Dem Rezipienten muss klar werden, dass seine Hilfe entscheidend ist.
- Integrierte Storytelling Kampagnen sind empfehlenswert. Dabei muss die Geschichte auf jeden Kanal angepasst werden.
- Die visuelle Gestaltung einer Kampagne muss in sich stimmig sein.
- Originalität und Kreativität dürfen nicht vernachlässigt werden.

Zusammenfassend lässt sich schließen, dass Storytelling einen ganzheitlichen Ansatz zur Erreichung der Kommunikationsziele darstellt. Jedoch benötigt es hierfür viel Fingerspitzengefühl: NGO-Storytelling muss auf der einen Seite klar informieren, Fakten herausstellen, authentisch bleiben und sich nicht davor scheuen, zu einer klaren Handlung aufzurufen, auf der anderen Seite muss es aber inspiriert, emotional, und kreativ sein - egal in welcher Form es angewendet wird. Nach der intensiven Beschäftigung mit der Thematik, stellt sich heraus, dass es nicht einfach damit getan ist, Fakten und Inhalte in Form einer Erzählung zu verpacken. Die Konzeption einer erfolgreichen Storytelling-Kampagne ist ein komplexer Vorgang, da viele entscheidende Elemente beachtet werden müssen, um erfolgreich und zielführend zu wirken - vom Verstehen der Anspruchsgruppen über die kreative Konzeption bis hin zur technischen Implementierung auf verschiedenen Kommunikationskanälen. Wird zusätzlich der Fakt betrachtet, dass all dies mit einem begrenzten Budget zu bewerkstelligen ist, wird ersichtlich, was für eine Herausforderung gutes Storytelling darstellt. Gutes Storytelling kann aber dennoch genauso gut in kleinen Organisationen mit geringem Budget als auch in sehr bekannten Organisationen, denen größere finanzielle Mittel zur Verfügung stehen, realisiert werden. Schließlich kommt es darauf an, mit einem verantwortungsbewussten und offenen Blick an die Konzeption heran zu gehen. Erfüllt ein Geschichtenerzähler diese Voraussetzung, können ihm die gegebenen Konzeptionsempfehlungen und Verbesserungsvorschläge eine erste Hilfestellung leisten, wenn es darum geht, sich in unserer schnelllebigen digitalisierten Welt einem solch doch sensiblen Thema zu widmen.

Quellenverzeichnis

ADAMCZYK, Gregor, 2015. *Storytelling - Mit Geschichten überzeugen*, 2. Auflage.

Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co.KG

AMERICAN Marketing Association, 2016. *About AMA*. Chicago: American Marketing Association. [Zugriff am: 16.06.2016]. Online verfügbar unter:

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

AMNESTY International, 2016. *Wie Amnesty entstand*. Berlin: Amnesty International.

[Zugriff am: 01.06.2016]. Online verfügbar unter: <https://www.amnesty.de/wie-amnesty-entstand>

ANDREASEN, A.R./DRUMWRIGHT, M., 2001. *Alliances and Ethics in Social Marketing*, in: Andreasen (Hrsg.): *Ethics in Social Marketing*. Washington.

ARNOLD, U., 2001, *Marketing für Werkstätten für Behinderte*, in: Tscheulin, D.K./Helmig, B. (Hrsg.): *Branchenspezifisches Marketing*, Wiesbaden, S. 239-264.

BARTHES, Roland, 1988. *Das semiologische Abenteuer*. Berlin: Suhrkamp.

BERNARD, Sheila Curran, 2011. *Documentary Storytelling - Creative Nonfiction on Screen*, 3. Auflage. Burlington: Elsevier.

BAYRISCHER Rundfunk, 2016. *Die Bibel - Das Buch der Bücher*. München: Bayrischer Rundfunk. [Zugriff am: 11.08.2016]. Online verfügbar unter:

<http://www.br.de/fernsehen/ard-alpha/sendungen/das-buch-der-buecher/buch-der-buecher-100.html>

BEST:MANAGEMENT E.U., 2016. *Lexikon online: Affekt*. Wien: Best:Management e.U.

[Zugriff am: 27.06.2016]. Online verfügbar unter: <http://lexikon.stangl.eu/991/affekt/>

BLIEMEL, F./FASSOT, G., 2001. *Marketing für Universitäten*, in: Tscheulin, D.K./Helmig, B. (Hrsg.): *Branchenspezifische Besonderheiten des Marketing*, Wiesbaden, S. 265-278.

BORN, Karin, 2016. *Der Mythos und seine Bedeutung*. Bergen: Karin Born. [Zugriff am: 11.08.2016]. Online verfügbar unter: <http://www.aegypten-geschichte-kultur.de/der-mythos>

BRANDT, Reinhard/SCHMIDT, Steffen, 2004. *Mythos und Mythologie*. Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co KG.

BRUHN, Manfred, 2003. *Kommunikationspolitik - Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*, 2. Auflage. Wiesbaden.

BRUHN, Manfred, 2005. *Marketing für Nonprofit-Organisationen: Grundlagen - Konzepte - Instrumente*. Stuttgart: Kohlhammer Verlag.

BUCAY, Jorge, 2011. *Komm, ich erzähl dir eine Geschichte*. Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag.

CHARISMO Marketing, 2015. *Phänomen Bannerblindheit: Grosse Bilder werden nicht immer wahrgenommen*. Hamburg: Charismo Marketing. [Zugriff am: 30.05.2016]. Online verfügbar unter: <http://www.charismo-marketing.de/phaenomen-bannerblindheit.html>

CONTILLA GmbH, 2011. *Storytelling: So erzählen Sie mit Ihrem Content-Marketing eine Geschichte*. Köln: Contilla GmbH. [Zugriff am: 30.05.2016]. Online verfügbar unter: <http://content-marketing-conference.com/blog/2011/11/08/storytelling-so-erzaehlen-sie-mit-ihrem-content-eine-geschichte/>

DEUTSCHES KOMITEE FÜR UNICEF e.V., 2016a *Letzte Chance für eine Kindheit*. Köln: Deutsches Komitee für UNICEF e.V. [Zugriff am: 25.09.2016]. Online verfügbar unter: <https://www.unicef.de/kindheit>

DEUTSCHES KOMITEE FÜR UNICEF e.V., 2016b. *Unicef-Appell für Kinder im Krieg und auf der Flucht*. Köln: Deutsches Komitee für UNICEF e.V. [Zugriff am: 25.09.2016]. Online verfügbar unter: <https://www.unicef.de/informieren/letzte-chance-fuer-eine-kindheit/appell-fuer-kinder-im-krieg>

- DUDENVERLAG, 2016. *Duden Online: Mythos*. Berlin: Dudenverlag. [Zugriff am: 10.08.2016]. Online verfügbar unter: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Mythos>
- ECK, Klaus, 2014. *Was ist Content-Marketing?* München: EckConsulting Group GmbH & Co.KG. [Zugriff am: 30.05.2016]. Online verfügbar unter <http://pr-blogger.de/2014/07/18/was-ist-content-marketing/>
- ENUVO GmbH, 2016. *Umfrage Online*. Zürich: enuvo GmbH. [Zugriff am: 26.09.2016]. Online verfügbar unter: <https://www.umfrageonline.com/>
- FLOß, Andrea. 2016. *Ahmed (14): "Ich muss für meine Familie sorgen"*. Köln: Deutsches Komitee für UNICEF e.V. [Zugriff am: 25.09.2016]. Online verfügbar unter: <https://www.unicef.de/informieren/blog/2016/ahmed-syrien-kinderarbeit/116650>
- FOG, Klaus/BUDTZ, Christian/YAKABOYLU, Baris, 2005. *Storytelling - Branding in Practice*. Berlin: Springer Verlag.
- FRANTZ, Christiane, 2005. *Karriere in NGOs. Politik als Beruf jenseits der Parteien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- FRANTZ, Christiane/MARTENS, Kerstin, 2006. *Nichtregierungsorganisationen (NGOs)*, 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- FUNDRAISING Akademie, 2006. *Fundraising - Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden*, 3.Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- GELDSCHLÄGER, Jonas, 2016. *Wortwuchs - Dein Deutschportal: Plot*. Prenzlau: Jonas Geldschläger. [Zugriff am: 31.08.2016]. Online verfügbar unter: <http://wortwuchs.net/plot/>
- GfK, 2016. *Bilanz des Helfens 2016 - Berliner Pressekonferenz*. Berlin: GfK, Deutscher Spendenrat e.V., 01.03.2016. [Zugriff am: 28.05.2016]. Online verfügbar unter: http://www.spendenrat.de/wp-content/uploads/2016/02/Bilanz_des_Helfens_2016.pdf

GÖDECKER, Iris, 2016. *Konativ - Definiton*. München: gutefrage.net GmbH. [Zugriff am: 27.06.2016]. Online verfügbar unter: http://www.helpster.de/konativ-definition_211259

GOLDMANN, André, 2016. *Die Definition von Content-Marketing*. München: 121 Watt. [Zugriff am: 30.05.2016]. Online verfügbar unter: <https://www.121watt.de/seo/definition-content-marketing/>

GOSCH, Maike, 2011a. *Die Konstruktion der Wirklichkeit: wie man eine effektive, fesselnde Geschichte erzählt*. In: *Fundraiser-Magazin*. Heft 4. Dresden: Fundraiser-Magazin. [Zugriff am: 03.09.2016]. Online verfügbar unter: http://story4good.com/wp-content/uploads/2011/07/storytelling-und-kampagnen_fundraiser-magazin_4_2011.pdf

GOSCH, Maike, 2011b. *Transmedia Storytelling oder: Geschichte in Horkruxen*. Hamburg: Maike Gosch. [Zugriff am: 08.09.2016]. Online verfügbar unter: <http://story4good.com/transmedia-storytelling/>

GRABARZ & PARTNER, 2014. *PETA "Tyke 2014: Der letzte Auftritt" German*. In: Vimeo. [Zugriff am: 25.09.2016]. Online verfügbar unter: <https://vimeo.com/121227929>

GRABARZ & PARTNER, 2015. *Peta Tyke 2014 Deutsch*. In: Vimeo. [Zugriff am: 25.09.2016]. Online verfügbar unter: <https://vimeo.com/136700169>

GRABARZ & PARTNER, 2016. *Kampagne "Tyke" - Peta, 2013*. Hamburg: Grabarz & Partner Werbeagentur. [Zugriff am: 25.09.2016]. Online verfügbar unter: <http://www.grabarzundpartner.de/arbeiten/peta/kampagne-tyke.html>

GREENPEACE International, 2014. *Annual Report 2014*. Amsterdam: Greenpeace International. [Zugriff am: 02.06.2016]. Online verfügbar unter: http://www.greenpeace.org/international/Global/international/publications/greenpeace/2015/ANNUAL_REPORT_2014.pdf

HAFTMANN, Christin, 2016. *Storytelling - Wie baue ich eine Geschichte auf*. Berlin: Neopubli GmbH. [Zugriff am: 31.08.2016]. Online verfügbar unter: <http://www.epubli.de/blog/storytelling-aufbau-einer-geschichte>

HERBST, Dieter, 2008. *Storytelling*. Konstanz: UVK Verlag.

IHK Nürnberg für Mittelfranken, 2015, *NGO: Nichtstaatliche Organisationen*. Nürnberg: IHK Nürnberg für Mittelfranken. [Zugriff am: 31.05.2016]. Online verfügbar unter: https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/nro_ngo_560.htm?sid=eav9v4kkbs469i6mjuvog8n02

JANNSEN, Maike, 2016. *Transmediale Kampagnen - Wie Botschaften on- und offline miteinander verzahnt werden*. Berlin: gut.org gemeinnützige Aktiengesellschaft. [Zugriff am: 08.09.2016]. Online verfügbar unter: <http://www.ngoleitfaden.org/das-online-von-morgen/transmediale-kampagnen/>

JUNGSMANN, Laura, Jane, 2016. *Farbpsychologie in der Werbung*. Köln: emergy interactive GmbH. [Zugriff am: 25.09.2016]. Online verfügbar unter: <http://www.emergy-interactive.de/farbpsychologie-in-der-werbung/>

KAUFMANN, Sabine, 2014. *Spiegelneuronen*. Köln: Westdeutscher Rundfunk. [Zugriff am: 03.09.2016]. Online verfügbar unter: <http://www.planet-wissen.de/natur/forschung/spiegelneuronen/>

KIRCHGEORG, Prof. Dr. Manfred, 2016. Gabler Wirtschaftslexikon: *Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag. [Zugriff am: 16.06.2016]. Online verfügbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marketing.html#definition>

KLEMM, Sandra, 2016. *Interview durch Autorin*. Lauf/Berlin, 16.09.2016

KOCH, Klaus-Jürgen, 2007. *Entstehung und Entwicklung von Nichtregierungsorganisationen (NGOs)*. Hagen: Fern-Universität Hagen. [Zugriff am: 01.06.2016]. Online verfügbar unter: http://www.fernuni-hagen.de/BWLOPLA/html/download/pdf_Seminar_Pietsch_SS_07/5-3.pdf

KOPP, Axel, 2016. *Was ist Relationship Marketing?* Dortmund: Axel Kopp. [Zugriff am: 16.06.2016]. Online verfügbar unter: <http://www.axelkopp.com/2010/04/was-ist-relationship-marketing/>

KOPP, Olaf, 2016. *Content-Marketing: Die ultimative Übersicht zum Thema, was die Marketing-Welt bewegt.* Hannover: Aufgesang Inbound Marketing GmbH. [Zugriff am: 30.05.2016]. Online verfügbar unter: <http://www.sem-deutschland.de/content-marketing/>

KROEBER-RIEL, W./ESCH, F.R., 2000. *Strategie und Technik der Werbung - Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*, 5. Auflage. Stuttgart.

KRUSE, Daniel, 2013. *Die NGO als Sensor, Mentor und Moderator.* Berlin: gut.org gemeinnützige Aktiengesellschaft. [Zugriff am: 28.05.2016]. Online verfügbar unter: <http://www.ngoleitfaden.org/online-kommunizieren/die-ngo-als-sensor-mentor-und-moderator/>

KUTZ, Susanne/NOFFKE, Annika, 2014. *Geschichten erzählen - Wie Stiftungen mit Storytelling arbeiten (können).* In: *Stiftung & Sponsoring: Rote Seiten*. Heft 6. Gütersloh: Stiftung & Sponsoring Verlag. [Zugriff am: 03.09.2016]. Online verfügbar unter: http://story4good.com/wp-content/uploads/2010/12/ss_14-06_roteseiten.pdf

LILL, Bernhard, 2014. *Digitales Storytelling (1): Erzählformate.* Hamburg: Bernhard Lill. [Zugriff am: 08.09.2016]. Online verfügbar unter: <http://www.dermedientyp.de/digitales-storytelling-1-erzaehlformate/>

LINDENMAYER, Philipp, 2008. *Nichtregierungsorganisationen als spezialisierte Kapitalmarktakteure: ein finanzintermediationstheoretischer Erklärungsansatz.* Wiesbaden: Gabler Verlag.

MAIER, Susanne, 2016. *Die Macht der Geschichten, oder warum wir auf einmal alle Storyteller sind.* Ingoldstadt: Maloon GmbH. [Zugriff am: 08.09.2016]. Online verfügbar unter: <https://blog.socialhub.io/storytelling-social-media-die-macht-der-geschichten/>

MATHIS, Edeltraud, 2016. *Der Schritt vom Mythos zum Logos. Oder: Wo ExpertInnen die Anfänger der Philosophie sehen*. Dornbirn: Edeltraud Mathis. [Zugriff am: 11.08.2016].

Online verfügbar unter: <http://www.brgdomath.com/philosophie/anfang-und-ursprung-tk9/vom-mythos-zum-logos/>

MEYER, Heinz-Hermann, 2013. *Maya-Prinzip*. Kiel: Institut für Neuere Deutsche Literatur und Medien. [Zugriff am: 03.09.2016]. Online verfügbar unter:

<http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?q=imp>

ONLINEMARKETING-PRAXIS, 2016. *Definition Content-Marketing*. Asendorf:

Onlinemarketing-Praxis. [Zugriff am: 30.05.2016]. Online verfügbar unter:

<http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/content-marketing>

PETA 2, 2016. *Info*. [Zugriff am: 08.08.2016]. Online verfügbar unter:

www.facebook.com/peta2

PETA Deutschland e.V., 2016a. *Über Peta*. Stuttgart: Peta Deutschland e.V. [Zugriff am:

15.06.2016]. Online verfügbar unter: <http://www.peta.de/ueberpeta>

PETA Deutschland e.V., 2016b. *Mit Ihnen an unserer Seite können wir etwas bewegen*.

Stuttgart: Peta Deutschland e.V. [Zugriff am: 27.06.2016]. Online verfügbar unter:

<https://www.peta.de/spenden>

PETA Deutschland e.V., 2016c. Stuttgart: Peta Deutschland e.V. [Zugriff am: 25.09.2016].

Online verfügbar unter: <http://www.peta.de/>

PETA Deutschland e.V., 2016d. *Tyke 2014*. Stuttgart: Peta Deutschland e.V. [Zugriff am:

25.09.2016]. Online verfügbar unter: <http://www.tyke2014.de/>

RANKSIDER GmbH, 2016. *68 Online-Experten über Content Marketing*. Essen: RankSider GmbH. [Zugriff am: 30.05.2016]. Online verfügbar unter:

<http://www.ranksider.de/talk/68-experten-uber-content-marketing>

RE:CAMPAIGN, 2011. *Interview mit Maike Gosch und Julius van de Laar*. In: Vimeo.

[Zugriff am: 07.09.2016]. Online verfügbar unter: <https://vimeo.com/22665579>

REICKE, Nina, LOTTERSCHMID, Anita, 2013. *Markenstrategie für die tollsten NGOs der Welt*. Berlin: gut.org gemeinnützige Aktiengesellschaft. [Zugriff am: 28.05.2016]. Online verfügbar unter: <http://www.ngoleitfaden.org/online-kommunizieren/markenstrategie-fuer-die-tollsten-ngos-der-welt/>

ROSSI, Carsten, 2015. *Serie über Digitales Storytelling: Die Struktur einer guten Story!* Köln: Kamman Rossi. [Zugriff am: 07.09.2016]. Online verfügbar unter: <https://www.kammannrossi.de/blog/serie-%C3%BCber-digitales-storytelling-die-struktur-einer-guten-story>

ROSSITER, J. R./PERCY, L., 1997. *Advertising Communications and Promotion Management*, 2. Auflage. New York.

ROUSE, Margaret, 2015. *Relationship Marketing (Beziehungs-Marketing)*. München: Tech Target Deutschland. [Zugriff am: 17.06.2016]. Online verfügbar unter: <http://www.searchenterprisesoftware.de/definition/Relationship-Marketing-Beziehungs-Marketing>

SCHEWE, Prof. Dr. Gerhard. Gabler, 2016. *Wirtschaftslexikon: Change Management*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag. [Zugriff am: 16.06.2016]. Online verfügbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/change-management.html>

SEILNACHT, Thomas, 2016. *Höhlenmalerei*. Bern: Thomas Seilnacht. [Zugriff am: 10.08.2016]. Online verfügbar unter: <http://www.seilnacht.com/Lexikon/Hoehlen.htm>

SIERING, Hanadi, 2010. *NROs/NGOs*. Hamburg: Reset gemeinnützige Stiftungs-GmbH. [Zugriff am: 02.06.2016]. Online verfügbar unter: <https://reset.org/knowledge/nro-ngos>

SIMOUDIS, Georgios, 2004. *Storytising. Geschichten als Instrument erfolgreicher Markenführung*. Groß-Umstadt.

SPEKTRUM der Wissenschaft Verlagsgesellschaft GmbH, 2016. *Aufmerksame Beobachter im Kopf - Spiegelneuronen*. Heidelberg: Spektrum der Wissenschaft Verlagsgesellschaft GmbH. [Zugriff am: 03.09.2016]. Online verfügbar unter: <http://www.spektrum.de/thema/spiegelneurone/859922>

SPIEGEL ONLINE GmbH, 2016. *Länder wollen Zirkuswildtiere verbieten*. Hamburg: Spiegel Online GmbH. [Zugriff am: 28.09.2016]. Online verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/wissenschaft/natur/zirkus-wildtiere-bundeslaender-fordern-verbot-a-1082878.html>

STATISTA GmbH, 2016. *Anzahl von Nichtregierungsorganisationen (NGOs) mit konsultativem Status beim ECOSOC* von 1948 bis 2014*. Hamburg: Statista GmbH. [Zugriff am: 01.06.2016]. Online verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/158268/umfrage/entwicklung-der-anzahl-von-ngos-weltweit-seit-1948/>

STERNAD, Daniela, 2016. *Farbpsychologie: Farben - Ein ideales Manipulationsinstrument*. Wien: Daniela Sternad. [Zugriff am: 25.09.2016]. Online verfügbar unter: <http://grafixerin.com/bilder/Farbpsychologie.pdf>

TEIA AG, 2016. *Der Begriff des Marketing-Mix*. Berlin: Teia AG. [Zugriff am: 17.06.2016]. Online verfügbar unter: <https://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/Marketing/15229-Der-Begriff-des-Marketing-Mix.html>

THEIS, Ralf, 2016. *Digitales Storytelling - Die Kunst der guten Geschichte*. Karlsruhe: Flagbit GmbH & Co.KG. . [Zugriff am: 31.08.2016]. Online verfügbar unter: <https://www.ecommerce-forum.de/digitales-storytelling-die-kunst-der-guten-geschichte/>

THIER, Karin, 2010. *Storytelling - Eine Methode für das Change-, Marken-, Qualitäts- und Wissensmanagement*, 2. Auflage. Berlin: Springer Verlag.

TIßLER, Jan, 2015a. *Online-Formate für wirkungsvolles Storytelling*. Hamburg: Upload Magazin. [Zugriff am: 08.09.2016]. Online verfügbar unter: <http://upload-magazin.de/blog/11035-online-darstellungsformen/>

TIßLER, Jan, 2015b. *Fünf Formate für Storytelling im Netz*. Berlin: Quadriga Media Berlin GmbH. [Zugriff am: 08.09.2016]. Online verfügbar unter: <http://www.pressesprecher.com/nachrichten/fuenf-formate-fuer-storytelling-im-netz-1233211198>

UNTERMOSER, Heike, 2015. *Märchen: Geschichte und Bedeutung überlieferter Erzählungen*. Bergen Dumme: Philognosie GbR. [Zugriff am: 11.08.2016]. Online verfügbar unter: <https://www.philognosie.net/spiritualitaet/maerchen-geschichte-und-bedeutung-ueberlieferter-erzaehlungen>[Zugriff am: 16.08.2016].

WALTER, Svenja/WALTER, Uwe, 2012. *Die Heldenreise*. München: Waltermmedia. [Zugriff am: 31.08.2016]. Online verfügbar unter: <http://www.storytellingmasterclass.de/wp-content/uploads/Die-Heldenreise.pdf>

WEISBROD, B., 1988, *The Nonprofit Economy*. Cambridge.

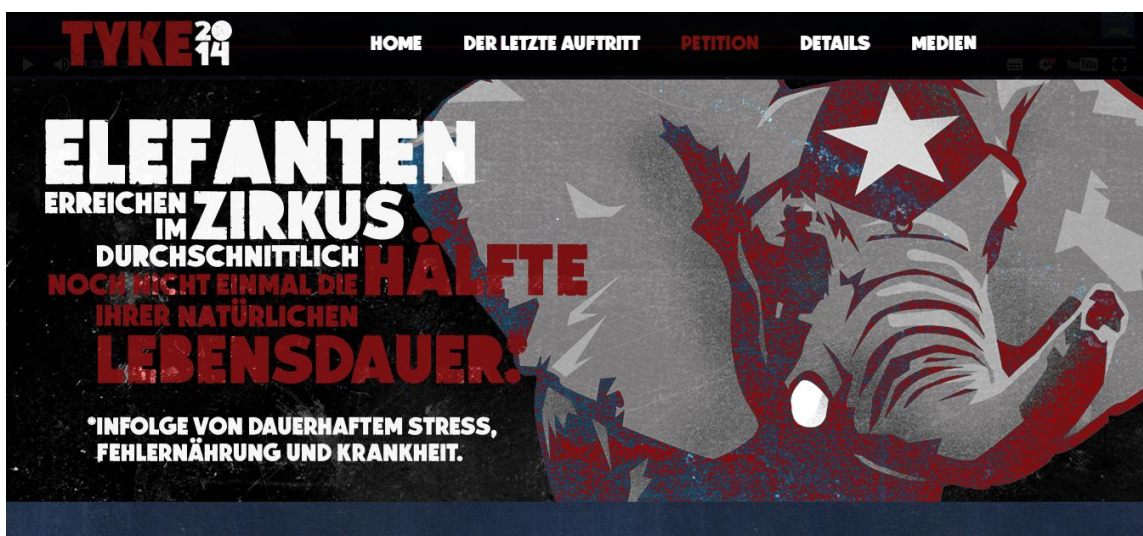
WELTN24 GmbH, 2012. *Weltweit älteste Höhlenmalerei entdeckt*. Berlin: WeltN24 GmbH. [Zugriff am: 10.08.2016]. Online verfügbar unter: <http://www.welt.de/wissenschaft/article106309538/Weltweit-aelteste-Hoehlenmalerei-entdeckt.html>

WIPPERMANN, Klaus W., 2002. *Nichtregierungsorganisationen (NGOs)*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung. [Zugriff am: 01.06.2016]. Online verfügbar unter: <http://www.bpb.de/apuz/27106/editorial>

WORLD Vision Deutschland e.V., 2016. *Informieren - Kinder im Mittelpunkt unserer weltweiten Arbeit*. Friedrichsdorf: World Vision Deutschland e.V. [Zugriff am: 15.06.2016]. Online verfügbar unter: <https://www.worldvision.de/informieren>

ZALTMAN, G., 2003. *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Harvard.

ZIMMERMANN, Jakob, 2016. *Storytelling - Das Herzstück jedes Videos*. Frankfurt am Main: MeinUnternehmensfilm GmbH. [Zugriff am: 08.09.2016]. Online verfügbar unter: <http://www.meinunternehmensfilm.de/ratgeber/storytelling-video/>

Anhang 1: Elemente der Internetseite "Tyke 2014"²⁷⁹

²⁷⁹ Alle Abbildungen in diesem Anhang entstammen der Quelle: Peta Deutschland 2016d

TYKE²⁰¹⁴ [HOME](#) [DER LETZTE AUFTRITT](#) [PETITION](#) [DETAILS](#) [MEDIEN](#)

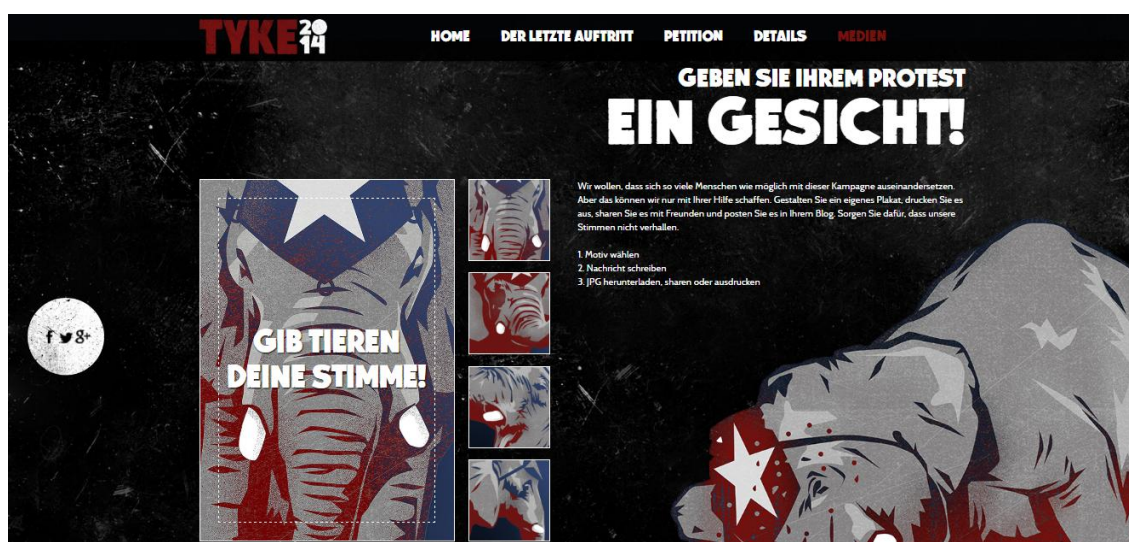
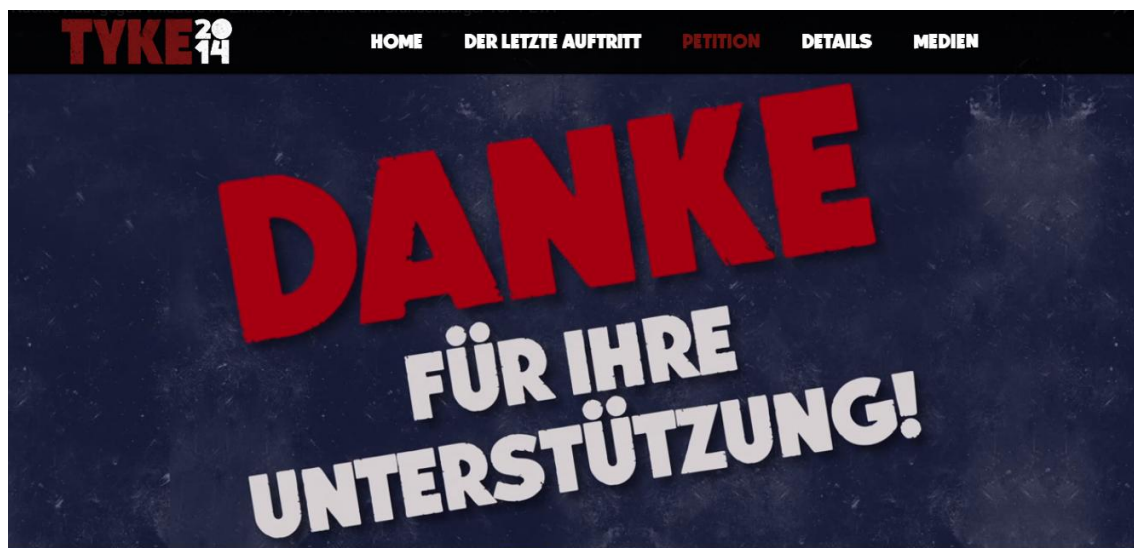
SEIT 2009 HAT ES
110 AUSBRÜCHE
 UND
26 UNFÄLLE
 GEGEBEN.
 DAS SIND BEINAHE **2 VORFÄLLE** PRO MONAT.

TYKE²⁰¹⁴ [HOME](#) [DER LETZTE AUFTRITT](#) [PETITION](#) [DETAILS](#) [MEDIEN](#)

PAARHUFER 43 AUSBRÜCHE, 5 UNFÄLLE	EINHUFER 20 AUSBRÜCHE, 4 UNFÄLLE	ELEFANTEN 22 AUSBRÜCHE, 7 UNFÄLLE	PRIMATEN 5 AUSBRÜCHE, 1 UNFALL
			ANDERE TIERARTEN
GROSSKATZEN 7 AUSBRÜCHE, 5 UNFÄLLE	KÄNGURU 6 AUSBRÜCHE, 1 UNFALL	KROKODILE 2 AUSBRÜCHE	5 AUSBRÜCHE 3 UNFÄLLE

TYKE²⁰¹⁴ [HOME](#) [DER LETZTE AUFTRITT](#) [PETITION](#) [DETAILS](#) [MEDIEN](#)

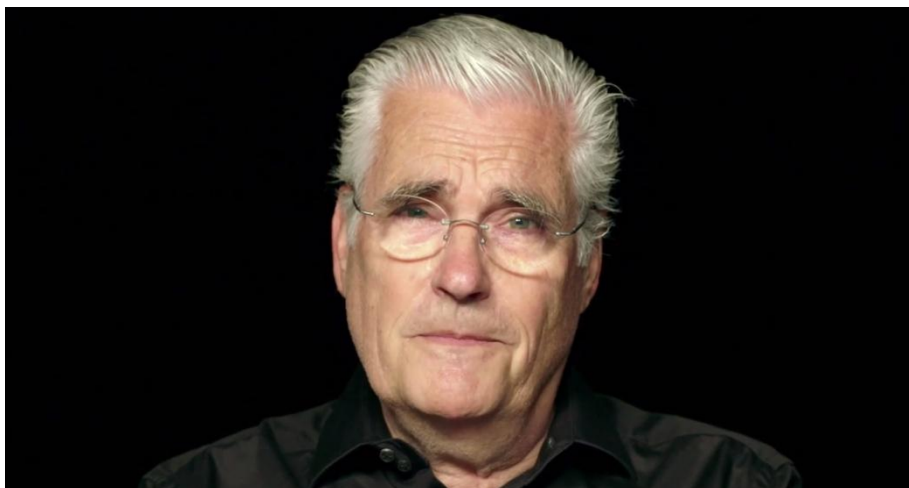
16 EUROPÄISCHE LÄNDER
 HABEN BEREITS
 SÄMTLICHE
ODER BESTIMMTE
 WILDTIERARTEN
 IM ZIRKUS VERBOTEN.



Anhang 2: Impressionen "Tyke: Der letzte Auftritt"²⁸⁰



²⁸⁰ Alle Abbildungen in diesem Anhang entstammen der Quelle: Grabarz & Partner, 2014



Anhang 3: Abbildungen des Unicef-Blog-Berichts²⁸¹


[Informieren](#)
[Mitmachen](#)
[Spenden](#)
[JETZT SPENDEN ▶](#)

[> Startseite](#)
[> Informieren](#)
[> UNICEF-Blog](#)
[> Ahmed \(14\): „Ich muss für meine Familie sorgen“](#)

[Drucken](#)
[Weiterempfehlen](#)

AHMED (14): „ICH MUSS FÜR MEINE FAMILIE SORGEN“

11. Juli 2016 von Andrea Floß 1 Kommentar

Flüchtlingskinder leiden nicht nur unter dem Verlust ihrer Heimat, Verwandten und Freunde. Auch wenn sie Krieg und Gewalt erst einmal hinter sich gelassen haben, sind ihre Rechte in vermeintlich sicheren Zufluchtsländern bedroht. Viele Kinder müssen arbeiten und können nicht zur Schule gehen – wie Ahmed al Abed (14) aus Syrien.

Ahmed ist vor zwei Jahren aus dem syrischen Aleppo in die Türkei geflüchtet. Der 14-Jährige arbeitet in Nizip auf einer Müllkippe, um seine Familie versorgen zu können. „Jeden Tag bekomme ich zehn Lira für meine Arbeit hier auf der Müllkippe. Fünf davon muss ich für die Miete in meiner Gastfamilie abgeben. Den Rest spare ich, um ihn meiner Familie zu schicken.“ Oft sieht er die Seinen monatelang nicht, denn sie leben in einem Flüchtlingslager rund 100 Kilometer entfernt. UNICEF setzt sich mit Gutscheinen und Fördergeldern dafür ein, dass Flüchtlingsfamilien sich selbst über Wasser halten können und Kinder nicht arbeiten müssen.

Ahmeds Geschichte:


[SPENDEN ▶](#)

Ahmeds Geschichte:

Ahmeds Augen sagen alles: Die schwere Arbeit sieht man ihm an, die Müdigkeit, die Trauer. Jeden Tag schuftet er auf der Müllkippe, um Geld für seine Familie zu verdienen. Nach der Flucht aus Aleppo leben sie in einem Flüchtlingslager in der Türkei.



© UNICEF/NYHQ2014-0161/Noorani

²⁸¹ Alle Abbildungen in diesem Anhang entstammen der Quelle: Floß, 2016



SPENDEN ►

Nach der langen Arbeit geht Ahmed abends zu einer Gastfamilie. Hier zahlt er zwei Dollar für Unterkunft und Verpflegung die Woche. Seine Familie sieht Ahmed oft monatelang nicht. Er hat große Sehnsucht nach seinem alten Leben in Syrien und seinen Freunden.



© UNICEF/UNI158139/Noorani



SPENDEN ►

Kinderarbeit ist verboten, wenn sie Mädchen und Jungen ihrer Chancen und Rechte beraubt und ihre Entwicklung schädigt. Damit Kinder wie Ahmed und Millionen andere Kriegskinder nicht Teil einer „verlorenen Generation“ werden, haben UNICEF und eine Reihe von Partnern die Initiative „No Lost Generation“ gestartet. Ziel ist es, mehr Kindern in Syrien, Irak, Jordanien, Libanon, Türkei und Ägypten Zugang zu Schule, psychosozialer Hilfe und Ausbildung zu ermöglichen und die Qualität der Hilfen zu verbessern.

UNICEF setzt sich mit Gutscheinen und Fördergeldern dafür ein, dass Flüchtlingsfamilien sich selbst über Wasser halten können und ihre Kinder nicht arbeiten müssen.

Teilen

Gefällt mir 212

Twittern

Newsletter

Anhang 4: Experteninterview mit Sandra Klemm²⁸²

Was ist besonders am Marketing für NGOs? Was sind die Herausforderungen?

Hier besteht immer die Herausforderung, dass man Marketing machen muss, was vom Spender aber nicht immer so gewollt ist. Das ist ein ewiger Zwiespalt. Einerseits muss ich sehen, dass unser Bekanntheitsgrad oben bleibt und wir irgendwie von allen gesehen werden. Gleichzeitig kommt aber auch Kritik von Spendern, wenn wir irgendwo Plakate hängen haben. Es werden Zweifel im Bezug auf die Verwendung der finanziellen Mittel geäußert.

Man muss aber sehen, dass wir eine sehr große Marke sind, mit 80 Prozent Bekanntheit. Das heißt wir spielen in einer Liga mit sehr sehr großen Marken, welche natürlich aber über ein ganz anderes Werbebudget verfügen. Das ist ca. 120 Mal höher als das unsere. Und trotzdem müssen wir ein bisschen in der gleichen Liga spielen, das ist schon ein ziemlicher Spagat. Wir lösen diese Problematik so, dass wir jedes Jahr sogenannte Anzeigenvorlagenhefte machen. Wir haben also Anzeigen, die wir an die Verlage schicken und diese bitten, wenn sie irgendwo einen freien Platz haben, die Anzeige dort aufzunehmen. Das gibt es relativ oft, dass Unternehmen eine Anzeige buchen, diese aber wieder aus irgendwelchen Gründen zurückziehen. In diesem Fall rufen uns die Verlage an und stellen uns diese Plätze zur Verfügung. Wir haben beispielsweise auch eine Kooperation mit Ströer. Falls dort eine Fläche mal nicht gebucht und somit frei ist, werden an dieser Stelle unsere Plakate verwendet. Dadurch müssen wir nur für Druck- und Klebekosten aufkommen, müssen aber nicht für das Schalten zahlen. Es ist natürlich ein riesen Glück, dass wir diese Kooperation haben, ansonsten wäre das wirklich sehr sehr schwierig.

Dann ist es generell noch ein Problem, dass wir nicht irgendein Produkt bewerben. Natürlich wollen wir auf uns aufmerksam machen, aber wir können die Menschen, denen wir helfen, nicht einfach wie ein Produkt in den Mittelpunkt stellen. So auf die Art: "Das sind die tollsten Menschen in Kenia, die wir unterstützen, unterstützen Sie sie auch" - das geht selbstverständlich nicht. Es ist somit nicht immer ganz so einfach, die richtige Agentur zu finden, die hier den passenden Ton trifft - aktivierend, aber nicht zu aufdringlich. Aber da sind wir mit unseren jetzigen Agentur ziemlich glücklich.

Wie beurteilen Sie die Wichtigkeit von Storytelling als Kommunikationsmittel in Kampagnen?

Zum einen macht Storytelling natürlich neugierig. Der Mensch hört gerne Geschichten. Es macht sympathisch. Es ist natürlich auch sehr emotional und lebendig. Bei uns ist es vor allem auch authentisch, da es sich um wirkliche und nicht konstruierte Geschichten handelt, die erzählt

²⁸² Die Transkription des Interviews in diesem Anhang entstammt der Quelle: Klemm, 2016

werden. Es ist somit sehr wichtig. Wobei man sagen muss, dass Storytelling nichts Neues für uns ist. Im Gegenteil ergibt sich das bei uns einfach. Die Menschen stehen schon im Mittelpunkt, sie verfügen alle über eine Geschichte, die erzählt werden kann. Ebenso wollen wir natürlich auch darüber berichten, was wir bisher schon erreicht haben. Das gab es im NGO-Sektor schon immer.

Was muss das Storytelling in einer Kampagne leisten?

Es muss neugierig machen. Man muss im Grunde genommen in der Werbung die Geschichte anteuern, in der Hoffnung, dass die Menschen dann auf unsere Internetseite gehen, um dort mehr über die Geschichten beziehungsweise die Themen zu lesen. Und wie gesagt ist es in der Kampagne auch wirklich wichtig, dass wir sie integriert gestalten. Das heißt, wir benutzen nicht nur einen Kanal, wir haben nicht nur Anzeigen und Plakate, sondern es stehen mehrere Kommunikationswege zur Verfügung. Gerade in Hinsicht auf Social Media ist es sehr wichtig, da man dort Geschichten sehr wirksam erzählen kann, beispielsweise in Form von Filmen und Videos. Persönlich und emotional ansprechende Geschichten besitzen großes Potenzial fleißig geteilt zu werden - und das kann Storytelling natürlich sehr gut leisten.

Was denken Sie sind die signifikanten Unterschiede zwischen Storytelling in den Kampagnen von NGOs und dem Storytelling von kommerziellen Unternehmen?

Der wichtigste Unterschied ist, dass sie echt sind. Wir arbeiten eben nicht mit konstruierten Geschichten, sondern mit solchen, die wirklich da sind, existieren.

Wo findet/sucht Brot für die Welt Geschichten?

Wir treffen uns einmal im Jahr und wählen Projekte hierfür aus. Natürlich haben wir unglaublich viele Projekte. Bei der Auswahl schauen wir zum einen, dass die Sache erzählbar ist, zum anderen kommt es auf die Erfolge an. Es gibt Projekte, die können schneller Erfolge verzeichnen als andere. Themen bei denen es um große Strukturänderungen oder Rechtsumsetzungen in verschiedenen Ländern geht, sind sehr langwierig. Etwas derartiges könnte man in der Öffentlichkeitsarbeit schwer erzählen, da es meist Jahre dauert. Hier kann man keine Menschen vorstellen und die Erfolge schwer erzählen. Somit stehen bei uns die Projekte, bei denen wir den Menschen vor Ort helfen, im Vordergrund. Wir legen Wert darauf, dass die Themenwahl ausgewogen ist, also dass wir alle Kontinente abdecken, dass wir nicht jedes Jahr über die gleichen Länder erzählen, dass mal Männer, mal Frauen im Vordergrund stehen und dass sich die Themen abwechseln - Wasser, Ernährung, Menschen mit Behinderungen.

In welcher Form setzen Sie Storytelling um?

Basis ist die Reportage für das Magazin. Hierfür werden Journalisten gebrieft. Sie bekommen die Info, was wir bei dem jeweiligen Projekt erreichen und erzählen wollen, beispielsweise warum ökologische Landwirtschaft wichtig ist, warum es den Menschen auf lange Sicht hilft. Wir setzen also fest, was kommuniziert werden soll. Die Journalisten oder unsere Mitarbeiter setzen dies dann um. Basierend auf dieser Reportage, die sehr ausführlich ist, wird die Thematik für andere Kanäle dann heruntergebrochen. Also für die Website, Social Media, für Fundraising-Geschichten wie Flyer, Anschreiben, E-Mails. Für die Werbung hingegen wird die Agentur gebrieft. Grundlage sind hier immer die Projekte. Die Agentur bekommt drei bis vier Projekte vorgelegt, deren Inhalt usw. Aufgrund dessen wird sich in der Agentur dann etwas ausgedacht. Die Geschichten der Projekte werden heruntergebrochen und passende Headlines entwickelt, welche dann wieder unten in der Copy eines Plakats auf die entsprechenden Projekte verweisen.

Können Sie durch den Einsatz von Storytelling eine deutliche Steigerung in den Erfolgskennzahlen Ihrer Kampagnen beobachten?

Das kann ich so nicht sagen, da wir Storytelling ja schon immer verwendet haben und das keine neue Vorgehensweise für uns darstellt.

Auf der Internetseite von Brot für die Welt sind viele Erfahrungsgeschichten von echten Menschen in der Langform schriftlich verfasst zu finden. Was ist das Ziel dieser Art von Storytelling? Dies bekommen schließlich nur Menschen zu sehen, die sich schon mit Ihrem Anliegen auseinandersetzen.

Wir haben ja beispielsweise die URLs auf den Plakaten drauf. Hier ist die Intention natürlich, dass man Interesse weckt und die Leute dadurch auf die Internetseite gehen und sich damit intensiver befassen. Diese Beiträge im Netz erreichen also nicht nur Menschen, die sich thematisch schon mit der Sache auseinandergesetzt haben, sondern wir wollen natürlich auch neue Leute auf die Seite locken, damit sie sich mit dem Thema auseinandersetzen. Im Idealfall ist es natürlich auch toll, wenn sie dann spenden. Am Ende ist es natürlich immer ein Spendenappell, die Projekte zu unterstützen.

Auf Ihren Social Media Channels sind ebenfalls Videos (z.B. Zukunft durch Vielfalt oder Land zu Leben - Grund zur Hoffnung) zu finden, die eindrucksvoll wahre Geschichten aufzeigen. Wie weit darf man Ihrer Meinung nach im Storytelling gehen und Geschichten konstruieren?

Wir konstruieren wie gesagt keine Geschichten. Wir arbeiten mit echten Geschichten, wirklichen Projekten. Das Einzige, was wir machen ist, dass wir vorgeben, was am Ende der Geschichte das

Ziel ist - gerade auch im Bezug auf Dritte-Welt-Länder. Hier geht es schließlich nicht um Luxus-Produkte, sondern darum, wie den Menschen auf lange Sicht geholfen werden kann. Die Zielvorgabe geben wir somit den Journalisten mit. Diese wiederum versuchen natürlich jemanden zu finden, der sehr sympathisch und nett ist und der auch viel zum Thema erzählen kann, denn das kann auch nicht jeder. Im dem Sinne ist es ein bisschen konstruiert, weil wir natürlich etwas Bestimmtes damit erzählen wollen. Die Geschichte an sich ist aber nicht konstruiert, sondern es stellt sich nur die Frage, wie diese aufgebaut wird.

Können durch den Einsatz von Storytelling im Marketing bestimmte Kommunikationsziele einzeln angesprochen werden oder ist es eher ein ganzheitlicher Ansatz?

Es ist in dem Sinne ein ganzheitlicher Ansatz, dass wir integrierte Kampagnen verwenden. Storytelling wird auf allen Kanälen eingesetzt. Nur eben mehr oder weniger ausgerollt. Entweder nur angeteasert oder ausführlich erzählt.

Zur Erreichung welcher Ziele eignet sich Storytelling Ihrer Meinung nach besonders? Es berührt den Menschen und schafft somit Aufmerksamkeit. Ist es aber auch ein treibender Faktor, um eine Handlung auszulösen?

Ziele sind natürlich die emotionale Ansprache und die Gewährleistung der Transparenz unserer Arbeit. Storytelling soll helfen Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu stiften und natürlich unsere Erfolge zu erzählen.

Kennen Sie diese Kampagne "Tyke 2014" von Peta? Falls ja, was denken Sie darüber im Bezug auf den Erfolg und die Wirkungsweise von Storytelling?

Ich muss ehrlich sagen, dass ich mir nur ungefähr 6 Minuten davon angesehen habe, schließlich dauert es ganze 12 Minuten. Wenn ich mir vorstelle, dass man das auf Facebook macht, ist das schon sehr lang. Das erschöpft sich irgendwann. Die Grundlage ist hier die gleiche wie bei uns. Peta verfügt über echte Geschichten, was sehr toll ist. Aber ich persönlich fand beispielsweise, dass die Sache mit den sprechenden Tieren etwas überzogen ist. Es ist damit nicht mehr so echt und somit ein bisschen konstruiert und märchenhaft, ich finde an dieser Stelle verliert das Video etwas an Überzeugung. Ich finde an dieser Stelle haben sie es ein bisschen zu weit getrieben mit dem Storytelling. Ein bisschen overdone.

Anhang 5: Gesamter Fragebogen²⁸³

Wirkung und Einsatz von Storytelling in den Kampagnen von NGOs

Seite 1

Hallo liebe Umfrage-Teilnehmer, ich freue mich sehr, dass ihr den Weg hierher gefunden habt und mich bei meiner Thesis unterstützen wollt. In dieser befasse ich nicht mit dem Einsatz und der Wirkung von Storytelling in den Kampagnen von Nichtregierungsorganisationen (NGOs) wie Peta, Unicef, Brot für die Welt usw.

Die Umfrage dauert ca. 15-20 Minuten, da bestimmte Beispiele gesehen werden müssen, was etwas Zeit fordert. Ich bin Euch daher sehr dankbar und bitte Euch die Fragen so wahrheitsgemäß wie möglich zu beantworten.

Vielen Dank und viel Spaß bei der Umfrage.

* = Pflichtfragen

Seite 2

Wie alt bist Du? *

Jahre

Was ist Dein Geschlecht? *

☐ männlich ☐ weiblich ☐ keine Angabe

Seite 3

Interessierst Du Dich generell für die Arbeit von Nichtregierungsorganisationen? *

☐ ja ☐ nein

Hast Du schon einmal eine NGO in irgendeiner Form aktiv unterstützt? *

☐ ja ☐ nein

Falls ja, in welcher Form?

Erinnerst Du dich spontan an eine Werbekampagne einer NGO? (z.B. in Form von Plakaten, viralen Videos, Flyern etc.) *

☐ ja ☐ nein

²⁸³ Der in diesem Anhang vorhandene Fragebogen wurde mit Hilfe folgender Quelle erstellt: Enuvo GmbH, 2016

Falls ja, welche?

Seite 4

Öffne den nachfolgenden Link und lies Dir bitte die dort zu findende Geschichte auf der Internetseite von Unicef aufmerksam durch. Danach sind einige Fragen hierzu zu beantworten.

Link: <https://www.unicef.de/informieren/blog/2016/ahmed-syrien-kinderarbeit/116650>

Seite 5

UNICEF vertritt ein klares Image. Mir ist bekannt, für was die NGO kämpft.*

stimme gar nicht zu stimme nicht zu neutral stimme zu stimme sehr zu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich nehme die Arbeit dieser NGO als positiv wahr.*

stimme gar nicht zu stimme nicht zu neutral stimme zu stimme sehr zu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich nehme die Arbeit dieser NGO als einzigartig wahr.*

stimme gar nicht zu stimme nicht zu neutral stimme zu stimme sehr zu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich kenne die dargestellte Kampagne bzw. habe schon von dem Anliegen gehört.*

stimme gar nicht zu stimme nicht zu neutral stimme zu stimme sehr zu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Der Blogbeitrag hätte auch im Normalfall meine Aufmerksamkeit auf sich gezogen.*

stimme gar nicht zu stimme nicht zu neutral stimme zu stimme sehr zu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Der Blogbeitrag hat mich informiert. Ich weiß nun für was Unicef in diesem Fall kämpft.*

stimme gar nicht zu stimme nicht zu neutral stimme zu stimme sehr zu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich denke ich werde mich auch noch nach längerer Zeit an diesen Beitrag erinnern. Er hat Eindruck hinterlassen.*

stimme gar nicht zu stimme nicht zu neutral stimme zu stimme sehr zu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Nach Lesen des Beitrags, habe ich das Gefühl, dass Aktivismus etwas ist, das ich in mein Leben integrieren möchte, da ich auch selbst in einer Art und Weise davon profitiere.*

stimme gar nicht zu stimme nicht zu neutral stimme zu stimme sehr zu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Der Blogbeitrag weckt Interesse für das Thema und die Arbeit von Unicef.*

stimme gar nicht zu stimme nicht zu neutral stimme zu stimme sehr zu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich werde mich weiter über das Thema informieren (z.B. auf der zugehörigen Internetseite).*

stimme gar nicht zu stimme nicht zu neutral stimme zu stimme sehr zu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich verspüre nach Lesen des Beitrags den Drang dazu, zu helfen und das Geforderte in die Tat umzusetzen.*

stimme gar nicht zu stimme nicht zu neutral stimme zu stimme sehr zu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich kann mir vorstellen, auf folgende Art und Weise zu helfen.*

☐ zu spenden ☐ Pate zu werden ☐ Mitglied zu werden ☐ weder/noch

Ich werde den Beitrag sowie die Arbeit der NGO weiterempfehlen (z.B. in Social Networks oder unter Freunden).*

stimme gar nicht zu stimme nicht zu neutral stimme zu stimme sehr zu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich habe den Eindruck, das im Beitrag Dargestellte entspricht wahren Tatsachen.*

stimme gar nicht zu stimme nicht zu neutral stimme zu stimme sehr zu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Mir kommt der Verlauf der Geschichte bekannt vor.*

stimme gar nicht zu

☐

stimme nicht zu

☐

neutral

☐

stimme zu

☐

stimme sehr zu

☐

Ich erkenne einen Helden.*

stimme gar nicht zu

☐

stimme nicht zu

☐

neutral

☐

stimme zu

☐

stimme sehr zu

☐

Ich erkenne einen Feind.*

stimme gar nicht zu

☐

stimme nicht zu

☐

neutral

☐

stimme zu

☐

stimme sehr zu

☐

Ich erkenne einen Konflikt.*

stimme gar nicht zu

☐

stimme nicht zu

☐

neutral

☐

stimme zu

☐

stimme sehr zu

☐

Der Beitrag berührt mich emotional.*

stimme gar nicht zu

☐

stimme nicht zu

☐

neutral

☐

stimme zu

☐

stimme sehr zu

☐

Ich empfinde Mitgefühl mit der beschriebenen Person.*

stimme gar nicht zu

☐

stimme nicht zu

☐

neutral

☐

stimme zu

☐

stimme sehr zu

☐

Welche weiteren Gefühle löst der Beitrag bei Dir aus?

Ich habe das Gefühl, die dargestellte Person ist einer großen Bedrohung ausgesetzt.*

stimme gar nicht zu

☐

stimme nicht zu

☐

neutral

☐

stimme zu

☐

stimme sehr zu

☐

Ich kann mich mit dem Protagonisten und seinem Bestreben identifizieren.*

stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	neutral	stimme zu	stimme sehr zu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Der Beitrag war spannend und hielt meine Aufmerksamkeit aufrecht.*

stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	neutral	stimme zu	stimme sehr zu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ich habe nach Lesen des Beitrags das Gefühl, dass meine Stimme wichtig und entscheiden ist.*

stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	neutral	stimme zu	stimme sehr zu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ich will wissen, was letztendlich erreicht wurde/wird.*

stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	neutral	stimme zu	stimme sehr zu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 6

Du hast den ersten Teil der Umfrage nun beantwortet. Vielen Dank! Nachfolgend wird noch eine weitere Form des Storytellings untersucht, danach bist Du auch schon fertig. Klicke bitte auf den nachfolgenden Link und schaue Dir das dort zu findende Kampagnen-Video von Peta an, zu welchem wieder einige Fragen gestellt werden.

<https://vimeo.com/121227929>

Seite 7

PETA vertritt ein klares Image. Mir ist bekannt, für was die NGO kämpft.*

stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	neutral	stimme zu	stimme sehr zu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ich nehme die Arbeit dieser NGO als positiv wahr.*

stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	neutral	stimme zu	stimme sehr zu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ich nehme die Arbeit dieser NGO als einzigartig wahr.*

stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	neutral	stimme zu	stimme sehr zu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ich kenne die dargestellte Kampagne bzw. habe schon von dem Anliegen gehört.*

stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	neutral	stimme zu	stimme sehr zu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Das Video hätte auch im Normalfall meine Aufmerksamkeit auf sich gezogen.*

stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	neutral	stimme zu	stimme sehr zu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Das Video hat mich informiert. Ich weiß nun für was Peta in diesem Fall kämpft.*

stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	neutral	stimme zu	stimme sehr zu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ich denke ich werde mich auch noch nach längerer Zeit an dieses Video erinnern. Es hat Eindruck hinterlassen.*

stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	neutral	stimme zu	stimme sehr zu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nach Sehen des Videos, habe ich das Gefühl, dass Aktivismus etwas ist, das ich in mein Leben integrieren möchte, da ich auch selbst in einer Art und Weise davon profitiere.*

stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	neutral	stimme zu	stimme sehr zu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Der Blogbeitrag weckt Interesse für das Thema und die Arbeit von Peta.*

stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	neutral	stimme zu	stimme sehr zu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ich werde mich weiter über das Thema informieren (z.B. auf der zugehörigen Internetseite).*

stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	neutral	stimme zu	stimme sehr zu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ich verspüre nach Sehen des Videos den Drang dazu, zu helfen und das Geforderte in die Tat umzusetzen.*

stimme gar nicht zu stimme nicht zu neutral stimme zu stimme sehr zu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich kann mir vorstellen, auf folgende Art und Weise zu helfen.*

☐ zu spenden ☐ meine Stimme zu geben ☐ Mitglied zu werden

☐ zu demonstrieren ☐ weder/noch

Ich werde das Video sowie die Arbeit der NGO weiterempfehlen (z.B. in Social Networks oder unter Freunden).*

stimme gar nicht zu stimme nicht zu neutral stimme zu stimme sehr zu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich habe den Eindruck, das im Video Dargestellte entspricht wahren Tatsachen.*

stimme gar nicht zu stimme nicht zu neutral stimme zu stimme sehr zu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Mir kommt der Verlauf der Geschichte bekannt vor.*

stimme gar nicht zu stimme nicht zu neutral stimme zu stimme sehr zu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich erkenne einen Helden.*

stimme gar nicht zu stimme nicht zu neutral stimme zu stimme sehr zu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich erkenne einen Feind.*

stimme gar nicht zu stimme nicht zu neutral stimme zu stimme sehr zu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich erkenne einen Konflikt.*

stimme gar nicht zu stimme nicht zu neutral stimme zu stimme sehr zu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Das Video berührt mich emotional.*

stimme gar nicht zu

☐

stimme nicht zu

☐

neutral

☐

stimme zu

☐

stimme sehr zu

☐

Ich empfinde Mitgefühl mit den gezeigten Figuren.*

stimme gar nicht zu

☐

stimme nicht zu

☐

neutral

☐

stimme zu

☐

stimme sehr zu

☐

Welche weiteren Gefühle löst der Beitrag bei Dir aus?

Ich habe das Gefühl, die dargestellten Figuren sind einer großen Bedrohung ausgesetzt.*

stimme gar nicht zu

☐

stimme nicht zu

☐

neutral

☐

stimme zu

☐

stimme sehr zu

☐

Ich kann mich mit den Protagonisten und ihrem Bestreben identifizieren.*

stimme gar nicht zu

☐

stimme nicht zu

☐

neutral

☐

stimme zu

☐

stimme sehr zu

☐

Der Beitrag war spannend und hielt meine Aufmerksamkeit aufrecht.*

stimme gar nicht zu

☐

stimme nicht zu

☐

neutral

☐

stimme zu

☐

stimme sehr zu

☐

Ich habe Sehen des Videos das Gefühl, dass meine Stimme wichtig und entscheiden ist.*

stimme gar nicht zu

☐

stimme nicht zu

☐

neutral

☐

stimme zu

☐

stimme sehr zu

☐

Ich will wissen, was letztendlich erreicht wurde/wird.*

stimme gar nicht zu

☐

stimme nicht zu

☐

neutral

☐

stimme zu

☐

stimme sehr zu

☐

Seite 8

Du hast nun den größten Teil der Umfrage hinter Dir. Vielen Dank!

Zusammenfassend folgen nun nur noch folgende vier Fragen:

Welche Form des Storytellings hat Dich mehr angesprochen?*

- ☐ Der Unicef-Blogbeitrag über den jungen Ahmed.
- ☐ Das Peta-Video aus der Kampagne Tyke 2014.

Wenn Du magst, begründe Deine obige Antwort in wenigen Worten:

Bei welcher Form fühlst Du Dich am ehesten dazu motiviert, aktiv zu werden?*

- ☐ Unicef-Blogbeitrag über den jungen Ahmed.
- ☐ Peta-Video aus der Kampagne Tyke 2014.

Wenn Du magst, begründe Deine obige Antwort in wenigen Worten:

Seite 9

Die Umfrage ist nun beendet.

Ich danke Dir vielmals für deine Teilnahme.

Anhang 6: Ergebnisse der Rezipientenumfrage²⁸⁴

Teil 1

1. Wie alt bist Du?

Anzahl Teilnehmer: 25

- 27, 46, 25, 27, 26, 25, 22, 19, 23, 24, 24, 23, 30, 39, 23, 24, 24, 26, 55, 28, 24, 24, 23, 26, 23

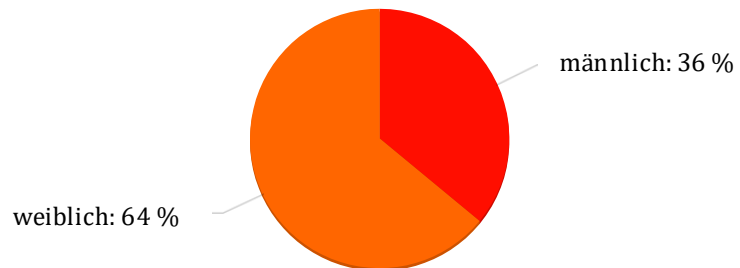
2. Was ist Dein Geschlecht?

Anzahl Teilnehmer: 25

9 (36.0 %): männlich

16 (64.0 %): weiblich

- (0.0 %): keine Angabe



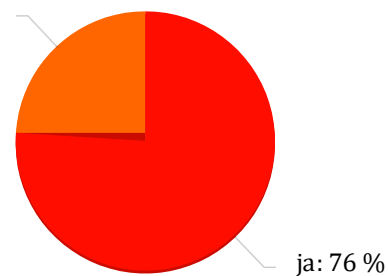
3. Interessierst Du Dich generell für die Arbeit von Nichtregierungsorganisationen?

Anzahl Teilnehmer: 25

19 (76.0 %): ja

6 (24.0 %): nein

nein: 24 %



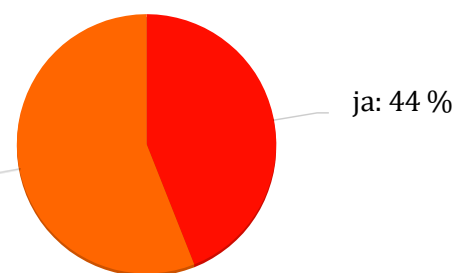
4. Hast Du schon einmal eine NGO in irgendeiner Form aktiv unterstützt?

Anzahl Teilnehmer: 25

11 (44.0 %): ja

14 (56.0 %): nein

nein: 56 %



5. Falls ja, in welcher Form?

Anzahl Teilnehmer: 9

- Spenden und Unterschriften
- indem ich monatlich 10 € überweise
- Patenkind Mamunata bei Plan
- Spenden
- Spenden

- Casa Alianza: Volunteer in Lateinamerika
- finanziell
- durch mein Unterschrift, den Kauf von Merchandise und Spenden
- Spenden, Unterschriften

²⁸⁴ Kuchendiagramme und Tabellen in diesem Anhang entstammen der Quelle: Enuvo GmbH, 2016

6. Erinnerst Du Dich spontan an eine Werbekampagne einer NGO? (z.B. in Form von Plakaten, viralen Videos, Flyern etc.)

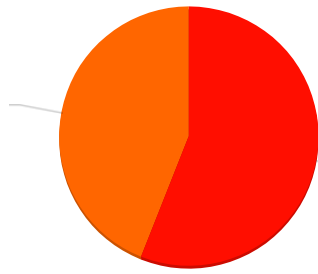
Anzahl Teilnehmer: 25

14 (56.0 %): ja

11 (44.0 %): nein

nein: 44 %

ja: 56 %



7. Falls ja, welche?

Anzahl Teilnehmer: 14

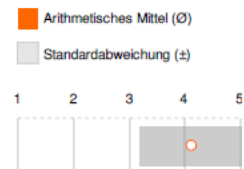
- Brot für die Welt, Plakate mit der Reisschüssel
- WWF Fernsehwerbung Tiger
- WWF Plakat
- Peta, WWF
- Kampagne des WWF, in Form von Plakaten überall in der Stadt und in der U-Bahn
- Because I'm a girl von Plan, Ludovico Einaudi, der auf einer Eisscholle in der Arktis Klavier spielt (Greenpeace), diverse virale Videos von misshandelten Tieren (da blieb der Name der NGO aber nie hängen), die emotionale Werbung im TV von Save the Children, bei der schlicht, aber eindrucksvoll geworben wird
- Brot für die Welt - weniger ist leer
- Brot für die Welt Plakate
- Brot für die Welt, WWF
- Greenpeace Kampagne "Save the Arctic mit unzähligen Stars
- SOS Kinderdorf, Unicef
- Plakate von Brot für die Welt "weniger ist leer"
- Peta-Reportagen, Anti-Pelz-Kampagnen, Global Goals, Save the Arctic Greenpeace
- die Aktionen von Peta
- Greenpeace: Video/Plakate gegen die Verwendung von Palmöl in Kit-Kat-Riegeln

Teil 2

8. UNICEF vertritt ein klares Image. Mir ist bekannt für was die NGO kämpft.

Anzahl Teilnehmer: 25

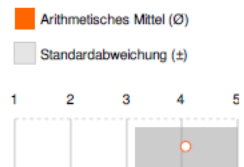
stimme gar nicht zu (1)		stimme nicht zu (2)		neutral (3)		stimme zu (4)		stimme sehr zu (5)		Arithmetisches Mittel (Ø)	Standardabweichung (±)
Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
1x	4,00	-	-	3x	12,00	12x	48,00	9x	36,00	4,12	0,93



9. Ich nehme die Arbeit dieser NGO als positiv wahr.

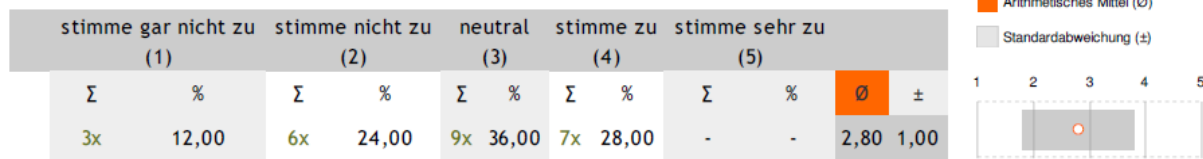
Anzahl Teilnehmer: 25

stimme gar nicht zu (1)		stimme nicht zu (2)		neutral (3)		stimme zu (4)		stimme sehr zu (5)		Arithmetisches Mittel (Ø)	Standardabweichung (±)
Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
1x	4,00	-	-	3x	12,00	13x	52,00	8x	32,00	4,08	0,91

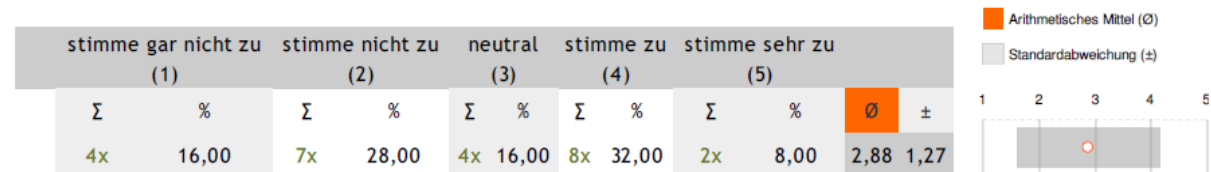


10. Ich nehme die Arbeit dieser NGO als einzigartig wahr.

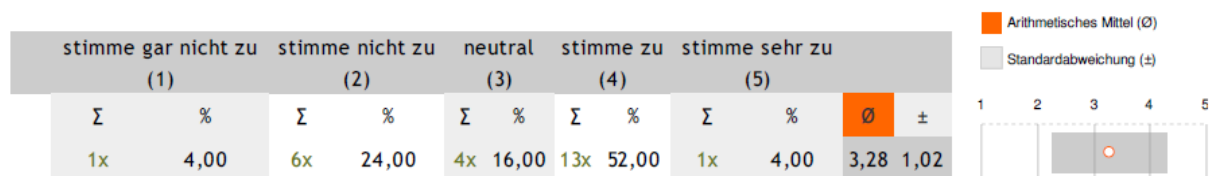
Anzahl Teilnehmer: 25

**11. Ich kenne die dargestellte Kampagne bzw. habe schon von dem Anliegen mitbekommen.**

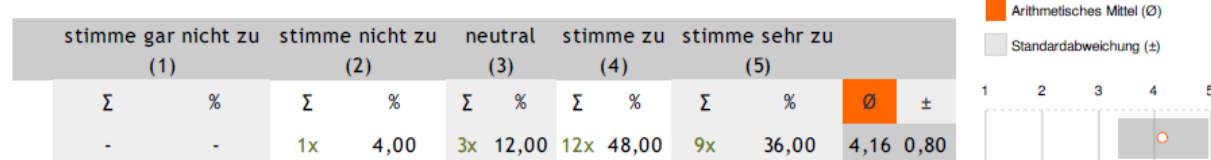
Anzahl Teilnehmer: 25

**12. Der Blogbeitrag hätte auch im Normalfall meine Aufmerksamkeit auf sich gezogen.**

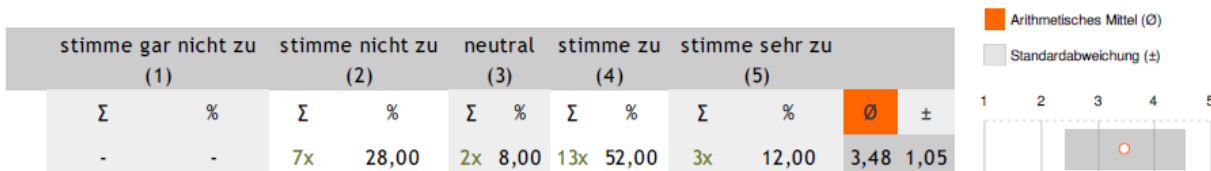
Anzahl Teilnehmer: 25

**13. Der Blogbeitrag hat mich informiert. Ich weiß nun für was Unicef in diesem Fall kämpft.**

Anzahl Teilnehmer: 25

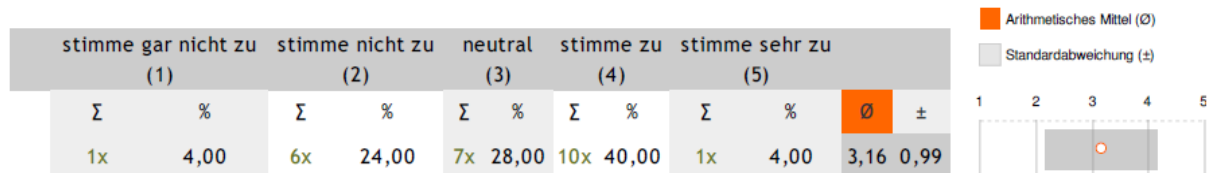
**14. Ich denke ich werde mich auch noch nach längerer Zeit an diesen Beitrag erinnern. Er hat Eindruck hinterlassen.**

Anzahl Teilnehmer: 25



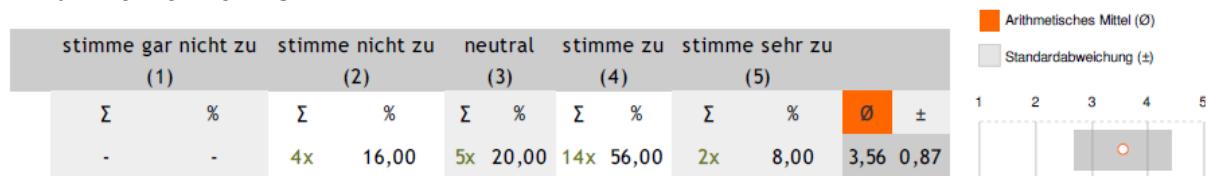
15. Nach Lesen des Beitrags habe ich das Gefühl, dass Aktivismus etwas ist, das ich in mein Leben integrieren möchte, da ich auch selbst in einer Art und Weise davon profitieren.

Anzahl Teilnehmer: 25



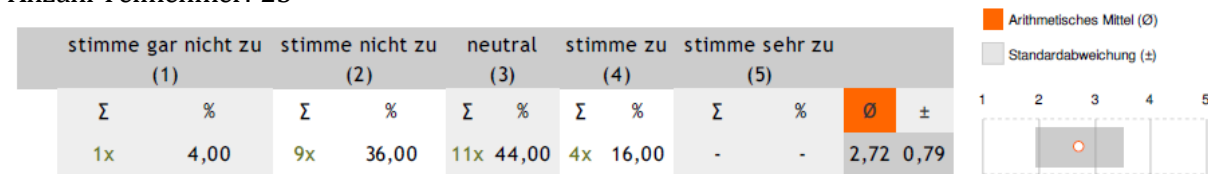
16. Der Blogbeitrag weckt Interesse für das Thema und die Arbeit von Unicef.

Anzahl Teilnehmer: 25



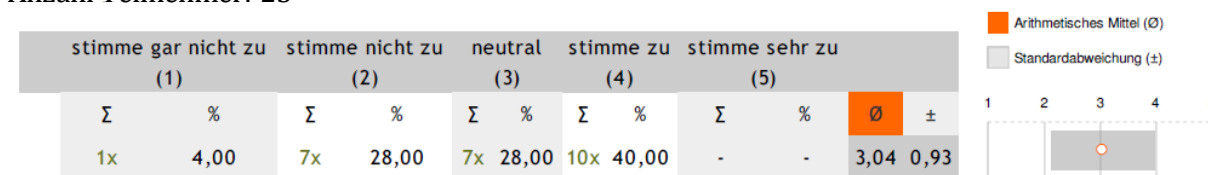
17. Ich werde mich weiter über das Thema informieren (z.B. auf der zugehörigen Internetseite).

Anzahl Teilnehmer: 25



18. Ich verspüre nach Lesen des Beitrags den Drang dazu, zu helfen und das Geforderte in die Tat umzusetzen.

Anzahl Teilnehmer: 25



19. Ich kann mir vorstellen, ...

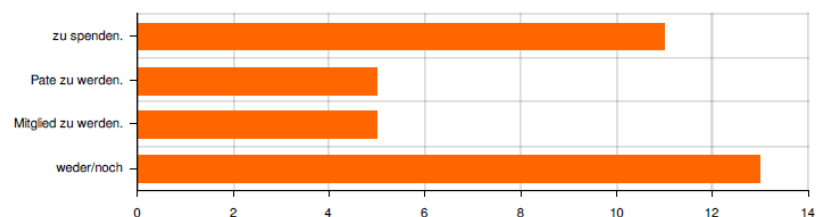
Anzahl Teilnehmer: 25

11 (44.0%): zu spenden.

5 (20.0 %): Pate zu werden.

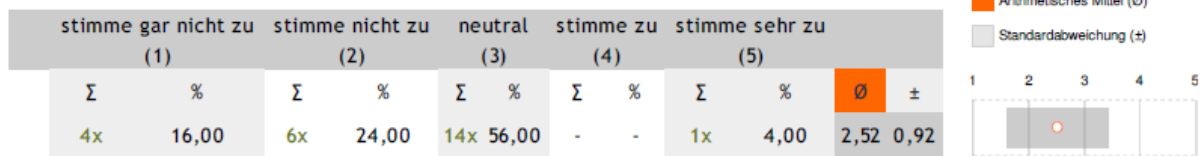
5 (20.0 %): Mitglied zu werden.

13 (52 %): weder/noch.



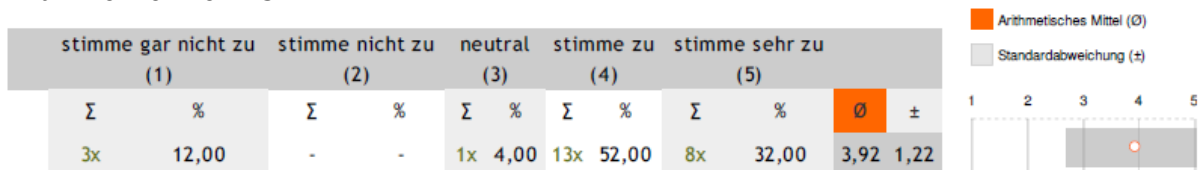
20. Ich werde den Beitrag sowie die Arbeit der NGO weiterempfehlen (z.B. in Social Networks oder unter Freunden)

Anzahl Teilnehmer: 25



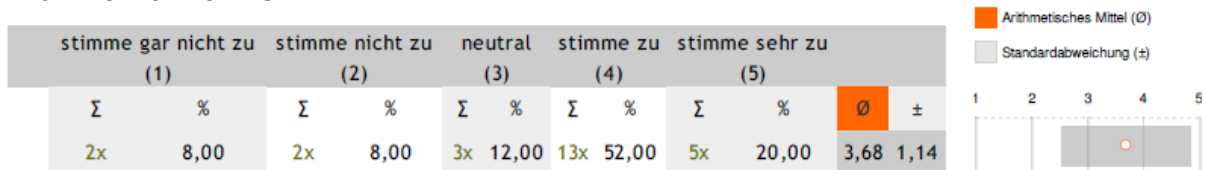
21. Ich habe den Eindruck, das im Beitrag Dargestellte entspricht wahren Tatsachen.

Anzahl Teilnehmer: 25



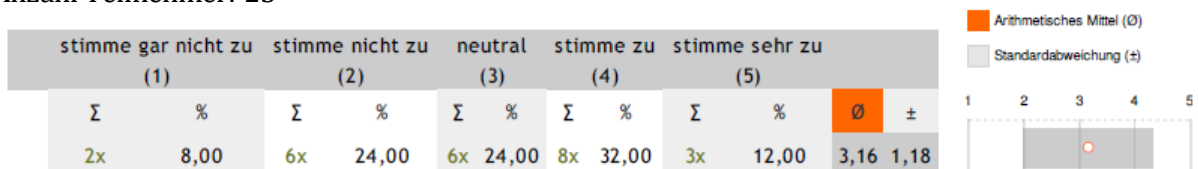
22. Mir kommt der Verlauf der dargestellten Geschichte bekannt vor.

Anzahl Teilnehmer: 25



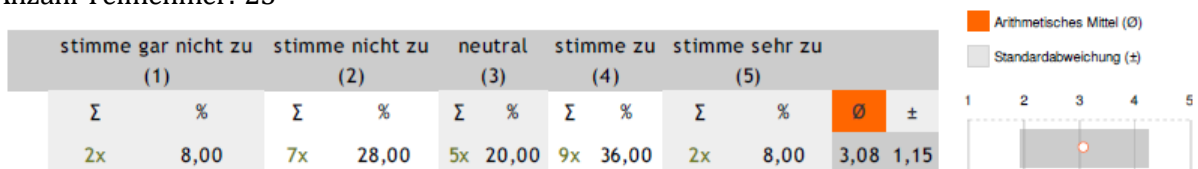
23. Ich erkenne einen Helden

Anzahl Teilnehmer: 25



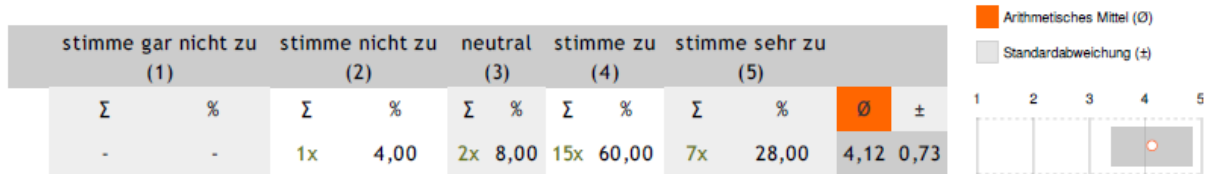
24. Ich erkenne einen Feind.

Anzahl Teilnehmer: 25

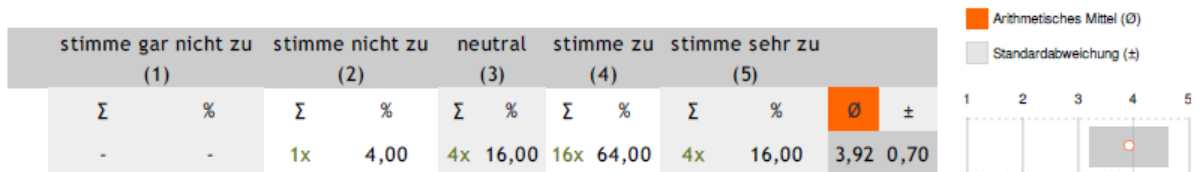


25. Ich erkenne einen Konflikt

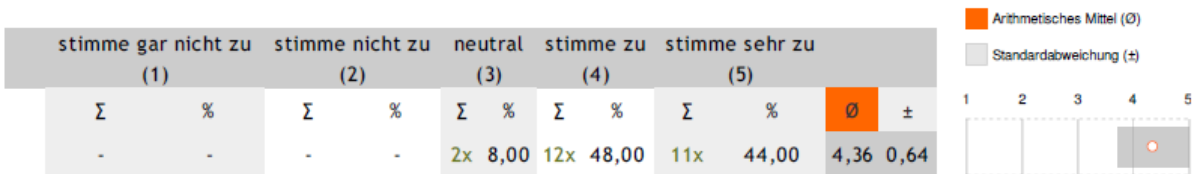
Anzahl Teilnehmer: 25

**26. Der Beitrag berührt mich emotional.**

Anzahl Teilnehmer: 25

**27. Ich empfinde Mitgefühl mit der beschriebenen Person.**

Anzahl Teilnehmer: 25

**28. Welche weiteren Gefühle löst der Beitrag in Dir aus?**

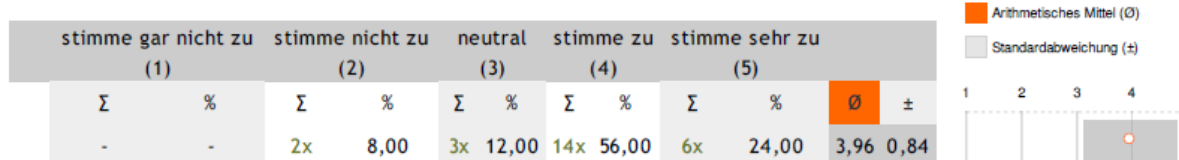
Anzahl Teilnehmer: 11

- Fassungslosigkeit darüber, dass es leider sowas gibt.
- Machtlosigkeit, Misstrauen gegenüber der UNICEF, ich frage mich ob das Geld wirklich dort ankommt, wo es gebraucht wird.
- Wenige. Solche Geschichten sind mir bekannt. Ich lasse mich möglichst wenig emotional beeinflussen, bin mir aber über soziale Ungerechtigkeiten und über meine soziale Verantwortung fundamental bewusst. Deshalb integriere ich sozial produktive Aktivitäten in mein Leben. Dennoch schätze ich die Arbeit von Hilfsorganisationen.
- Hilflosigkeit, Wut, Unverständnis, Trauer, Mitgefühl
- Es werden im Grunde Bilder verwendet, die man kennt und versteht. Das Kind mit den großen traurigen Augen, das zieht immer. Natürlich empfinde ich dann Mitleid, doch mir fehlt hier mehr Information. Arbeitet der Junge als einziger aus der Familie? Warum schützen die Eltern das Kind nicht? Sind sie womöglich nicht in der Lage? Und warum nehmen die Betriebe die Kinder auf? Ich bin mir nicht sicher, ob sich die Kinderarbeit rentiert, wenn man womöglich eine Strafzahlung (ich gehe davon aus, dass es so etwas in der Türkei geben wird) in Kauf nehmen muss. Irgendwie empfinde ich diesen Beitrag mit seiner Bilderfülle eher als Werbeshooting mit den Jungs und ihren dreckigen, doch trotzdem unserem europäischen Sinn von Attraktivität entsprechenden Gesichtern. Wo sind die dazugehörigen Menschen, die Kinderarbeit anbieten etc.? Alles schreit nach einer fingierten Berichterstattung, würden die Unterstützer der Kinderarbeit die "Journalisten" auf ihrem Grund tolerieren?

- Wut, Hilflosigkeit
- Die UNICEF möchte mit solchen Beiträgen Mitleid erregen. Klar, die Worte und die Bilder sind nicht gut gewählt und wichtige Informationen werden nicht übermittelt, trotzdem gibt es Menschen, die nur diese primitive Sprache verstehen und nicht hinterfragen, was die Organisation mit solchen Kampagnen bezwecken möchte. Somit setzen sich auch Menschen mit politischen Themen auseinander, die normalerweise nicht an der internationalen Politik interessiert sind. Deshalb kann man an dieser Kampagne nicht nur das Negative sehen.
- Unzufriedenheit
- Verletzung der Menschenwürde, Ungerechtigkeit, unfähige materialistische Gesellschaft,
- Scham
- Traurigkeit, Ungerechtigkeit, Wehrlosigkeit

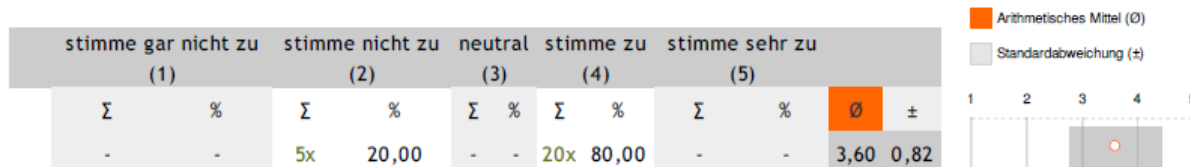
29. Ich habe das Gefühl, dass die dargestellte Person einer großen Bedrohung ausgesetzt ist.

Anzahl Teilnehmer: 25



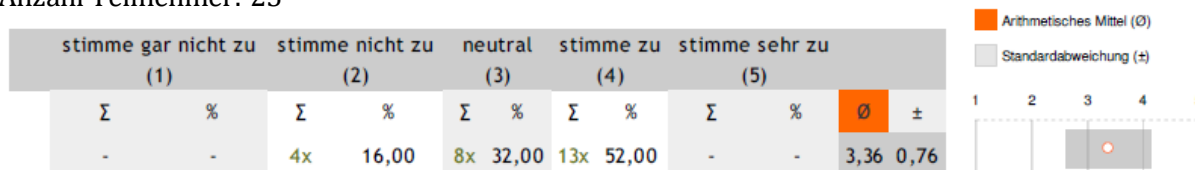
30. Ich kann mich mit dem Protagonisten und seinem Bestreben identifizieren.

Anzahl Teilnehmer: 25



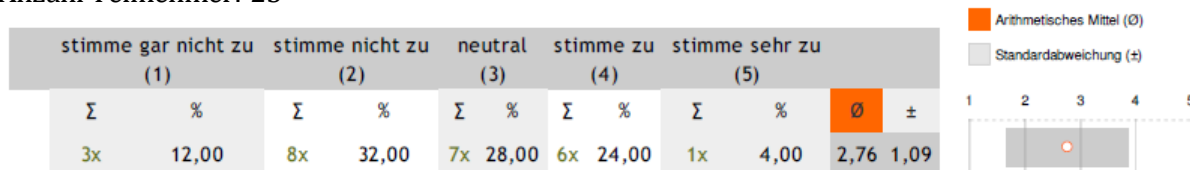
31. Der Beitrag war spannend und hielt meine Aufmerksamkeit aufrecht.

Anzahl Teilnehmer: 25



32. Ich habe nach Lesen des Beitrags das Gefühl, dass meine Stimme wichtig und entscheiden ist.

Anzahl Teilnehmer: 25



33. Ich will wissen, was letztendlich erreicht wurde/wird.

Anzahl Teilnehmer: 25

stimme gar nicht zu (1)		stimme nicht zu (2)		neutral (3)		stimme zu (4)		stimme sehr zu (5)			
Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
1x	4,00	1x	4,00	5x	20,00	15x	60,00	3x	12,00	3,72	0,89

Teil 3

34. PETA vertritt ein klares Image. Mir ist bekannt für was die NGO kämpft.

Anzahl Teilnehmer: 25

stimme gar nicht zu (1)		stimme nicht zu (2)		neutral (3)		stimme zu (4)		stimme sehr zu (5)			
Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
1x	4,00	1x	4,00	-	-	7x	28,00	16x	64,00	4,44	1,00

35. Ich nehme die Arbeit dieser NGO als positiv wahr.

Anzahl Teilnehmer: 25

stimme gar nicht zu (1)		stimme nicht zu (2)		neutral (3)		stimme zu (4)		stimme sehr zu (5)			
Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
1x	4,00	-	-	1x	4,00	16x	64,00	7x	28,00	4,12	0,83

36. Ich nehme die Arbeit dieser NGO als einzigartig wahr.

Anzahl Teilnehmer: 25

stimme gar nicht zu (1)		stimme nicht zu (2)		neutral (3)		stimme zu (4)		stimme sehr zu (5)			
Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
-	-	5x	20,00	4x	16,00	10x	40,00	6x	24,00	3,68	1,07

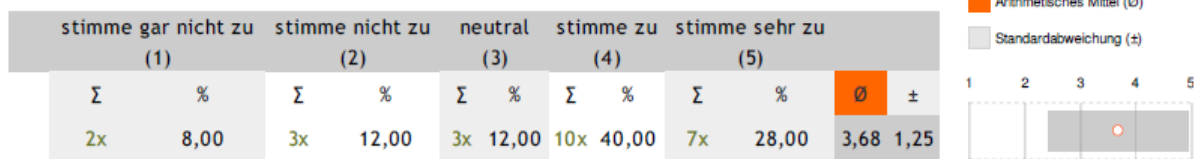
37. Ich kenne die dargestellte Kampagne bzw. habe schon von dem Anliegen mitbekommen.

Anzahl Teilnehmer: 25

stimme gar nicht zu (1)		stimme nicht zu (2)		neutral (3)		stimme zu (4)		stimme sehr zu (5)			
Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
3x	12,00	5x	20,00	2x	8,00	9x	36,00	6x	24,00	3,40	1,38

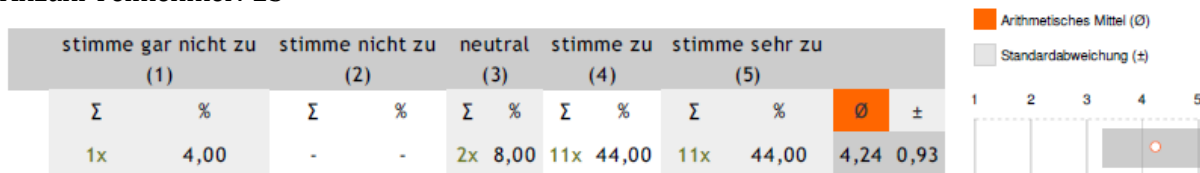
38. Das Video hätte auch im Normalfall meine Aufmerksamkeit auf sich gezogen.

Anzahl Teilnehmer: 25



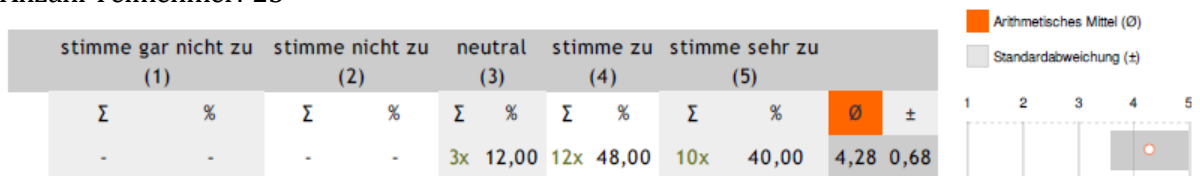
39. Das Video hat mich informiert. Ich weiß nun für was Peta in diesm Fall kämpft.

Anzahl Teilnehmer: 25



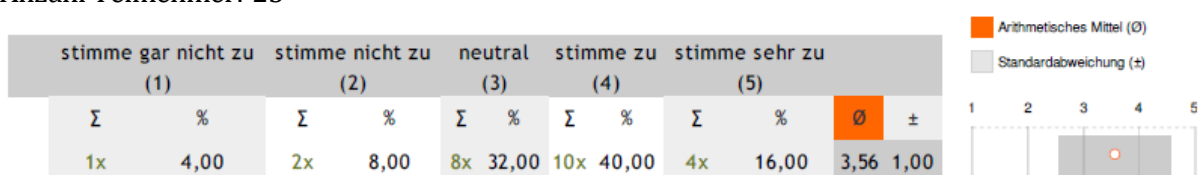
40. Ich denke ich werde mich auch noch nach längerer Zeit an das Video erinnern. Es hat Eindruck hinterlassen.

Anzahl Teilnehmer: 25



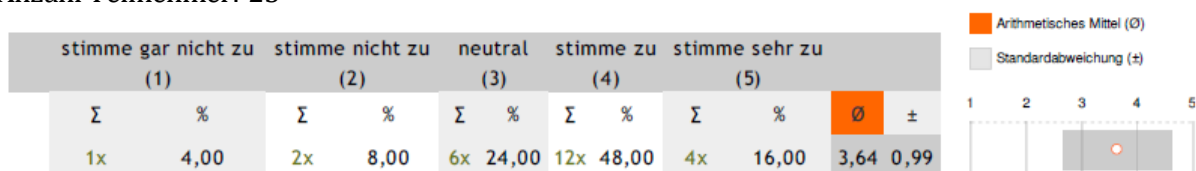
41. Nach Sehen des Videos habe ich das Gefühl, dass Aktivismus etwas ist, das ich in mein Leben integrieren möchte, da ich auch selbst in einer Art und Weise davon profitieren.

Anzahl Teilnehmer: 25



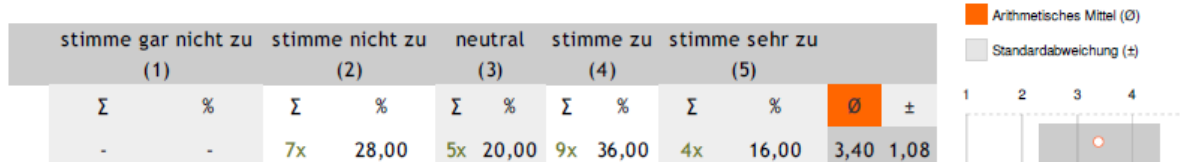
42. Das Video weckt Interesse für das Thema und die Arbeit von Unicef.

Anzahl Teilnehmer: 25



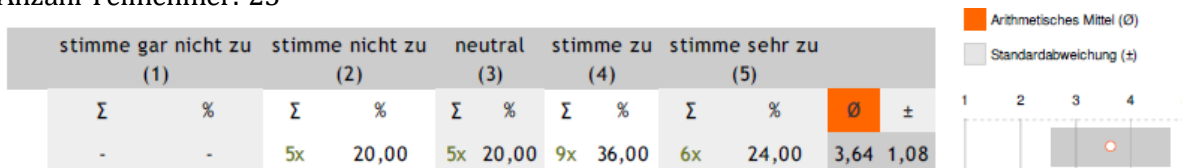
43. Ich werde mich weiter über das Thema informieren (z.B. auf der zugehörigen Internetseite).

Anzahl Teilnehmer: 25



44. Ich verspüre nach Sehen des Videos den Drang dazu, zu helfen und das Geforderte in die Tat umzusetzen.

Anzahl Teilnehmer: 25



45. Ich kann mir vorstellen, ...

Anzahl Teilnehmer: 25

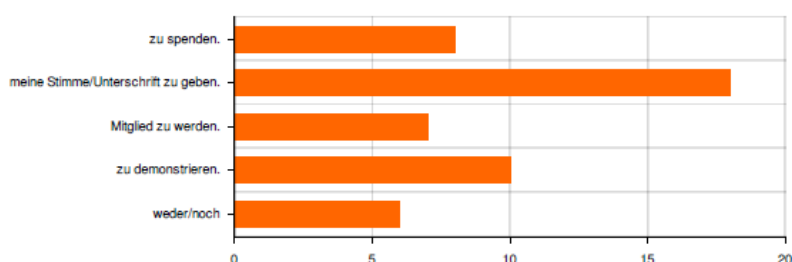
8 (32.0 %): zu spenden.

18 (72.0 %): meine Stimme/
Unterschrift zu geben.

7 (28.0 %): Mitglied zu werden.

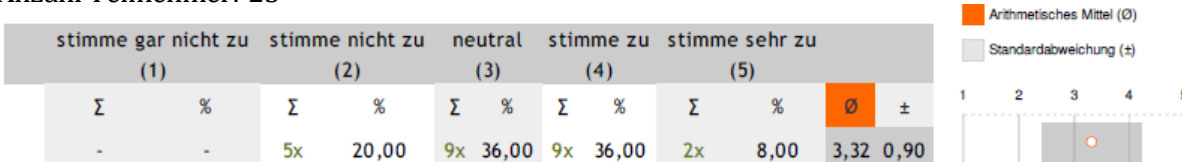
10 (40.0 %): zu demonstrieren.

6 (24.0 %): weder/noch



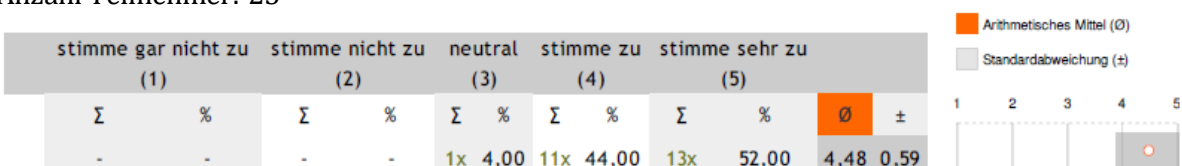
46. Ich werde das Video sowie die Arbeit der NGO weiterempfehlen (z.B. in Social Networks oder unter Freunden)

Anzahl Teilnehmer: 25



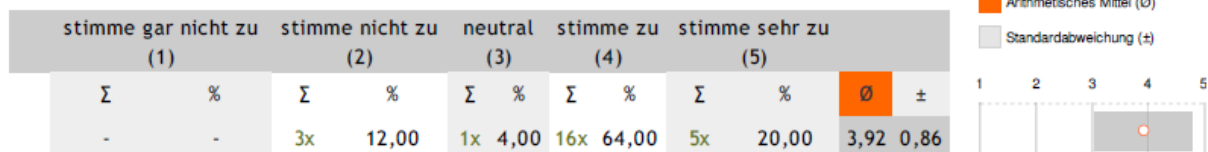
47. Ich habe den Eindruck, das im Video Dargestellte entspricht wahren Tatsachen.

Anzahl Teilnehmer: 25



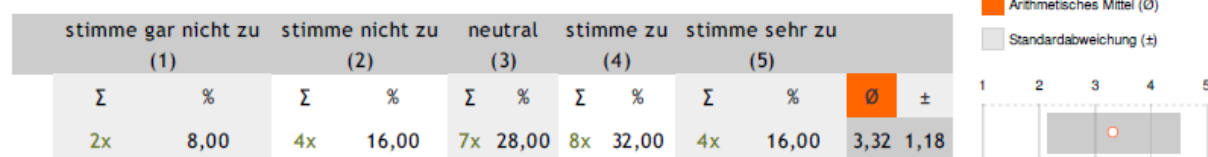
48. Mir kommt der Verlauf der dargestellten Geschichte bekannt vor.

Anzahl Teilnehmer: 25



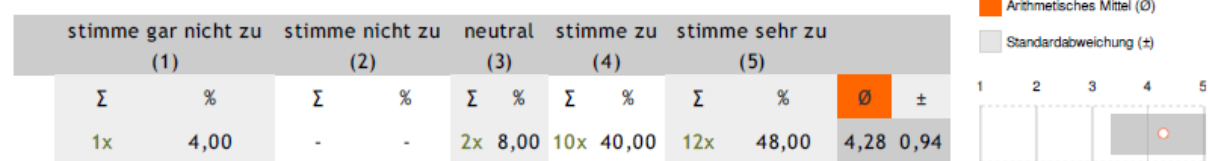
49. Ich erkenne einen Helden

Anzahl Teilnehmer: 25



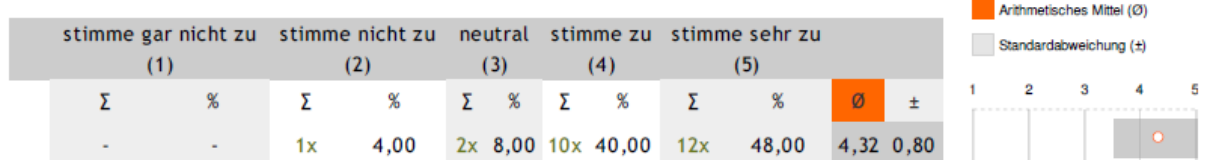
50. Ich erkenne einen Feind.

Anzahl Teilnehmer: 25



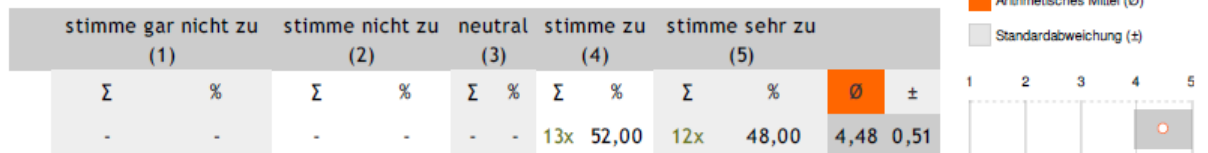
51. Ich erkenne einen Konflikt

Anzahl Teilnehmer: 25



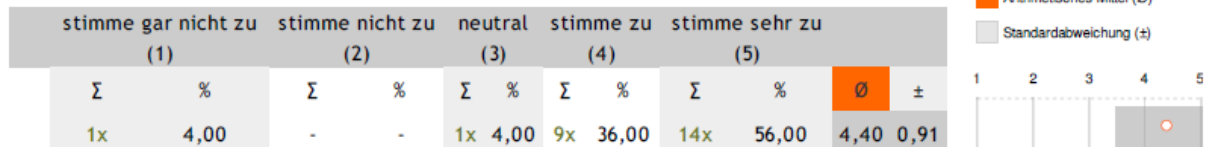
52. Das Video berührt mich emotional.

Anzahl Teilnehmer: 25



53. Ich empfinde Mitgefühl mit den gezeigten Figuren.

Anzahl Teilnehmer: 25



54. Welche weiteren Gefühle löst das Video in Dir aus?

Anzahl Teilnehmer: 13

- Wut über uns Menschen die denken, sie können einfach alles machen, nur um Profit daraus zu schlagen.
- Wut, Trauer
- Wut
- Hass
- Traurigkeit, Scham, Mitgefühl gegenüber den armen gequälten Tiere. Wut, Ekel, Abstoßung, Aggressionen (und noch vieles mehr) gegenüber der Menschheit!
- Wut, Unverständnis
- Ich hasse generell alle Arten Lebewesen gefangen zu halten, auch in den meisten Zoos sind die Bedingungen miserabel. Diese Thematik trete ich nicht so hilflos entgegen, wie Kriegen, da hier leichter etwas positives erreicht werden kann. Der Beitrag löst ein Gefühl von Zorn in mir aus, da es eigentlich so einfach sein könnte, das Problem zu lösen. Es wäre kein Kampf gegen Windmühlen im Gegensatz zur Bekämpfung von Terrorregimen.
- Wut
- Hass gegenüber Politikern. Weshalb ist es in Deutschland immer noch legal, Tiere jeglicher Art im Zirkus zur Schau zu stellen?
- Wut
- Schrecken, Horror
- Wut und Hass, vor allem gegenüber dem Handeln der Menschheit, Unverständnis, Traurigkeit, Schuld
- Wut

55. Ich habe das Gefühl, dass die dargestellten Figuren einer großen Bedrohung ausgesetzt ist.

Anzahl Teilnehmer: 25

stimme gar nicht zu (1)		stimme nicht zu (2)		neutral (3)	stimme zu (4)		stimme sehr zu (5)		Arithmetisches Mittel (\bar{x})	Standardabweichung (\pm)					
Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ							
-	-	-	-	2x 8,00	9x 36,00	14x 56,00			4,48	0,65	1	2	3	4	5

56. Ich kann mich mit den Protagonisten und ihrem Bestreben identifizieren.

Anzahl Teilnehmer: 25

stimme gar nicht zu (1)		stimme nicht zu (2)		neutral (3)	stimme zu (4)		stimme sehr zu (5)		Arithmetisches Mittel (\bar{x})	Standardabweichung (\pm)					
Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ							
-	-	1x 4,00		5x 20,00	11x 44,00	8x 32,00			4,04	0,84	1	2	3	4	5

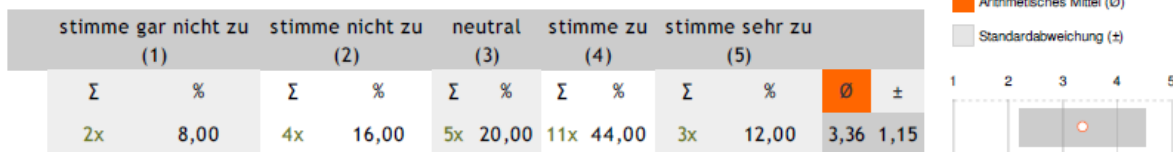
57. Das Video war spannend und hielt meine Aufmerksamkeit aufrecht.

Anzahl Teilnehmer: 25

stimme gar nicht zu (1)		stimme nicht zu (2)		neutral (3)	stimme zu (4)		stimme sehr zu (5)		Arithmetisches Mittel (\bar{x})	Standardabweichung (\pm)					
Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ							
-	-	1x 4,00		2x 8,00	13x 52,00	9x 36,00			4,20	0,76	1	2	3	4	5

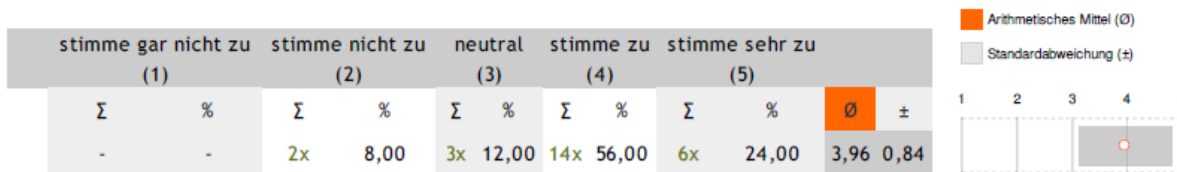
58. Ich habe nach Sehen des Videos das Gefühl, dass meine Stimme wichtig und entscheidend ist.

Anzahl Teilnehmer: 25



59. Ich will wissen, was letztendlich erreicht wurde/wird.

Anzahl Teilnehmer: 25



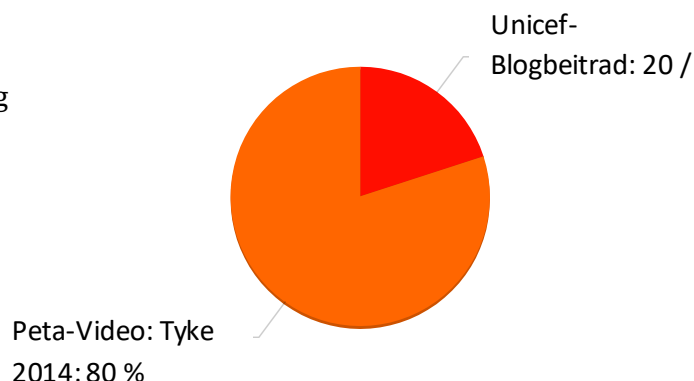
Teil 4

60. Welche Form des Storytellings hat Dich mehr angesprochen?

Anzahl Teilnehmer: 25

5 (20.0 %): Der Unicef-Blogbeitrag über den jungen Ahmed.

20 (80.0 %): Das Peta Video aus der Kampagne Tyke 2014.



61. Wenn Du magst, begründe Deine obige Antwort in wenigen Worten.

Anzahl Teilnehmer: 13

Peta: Tyke 2014

- Beide Themen berühren mich, doch das ganze in einem Video zu sehen hat eine stärkere Wirkung auf mich, obwohl ich die "Interviews" mit den Tieren lächerlich fand, vielleicht lag es an den schlechten Synchronstimmen.
- Ich bin selbst bei PETA aktiv und setze immer meine Stimme für Tiere in Not ein. Auch beruflich werde ich mich der Tiere widmen und meine Stimme für sie (auch rechtlich) erheben.
- Weniger Aufwand, mehr Unterhaltung, Message ist leichter verarbeitbar.
- Es fällt natürlich leichter ein Video anzuschauen, kommt einfach darauf an, wo man der Story begegnet, ob sich Video oder Text besser eignen.
- Der Unicef-Beitrag hatte eine gewisse Distanz und hat zu wenig Hintergrundinformation bereit gestellt. Zudem erschienen mir die Bilder sehr gestellt und wenig authentisch. Das

Peta-Video holt den Betrachter auf einer emotionalen Ebene ab, indem den Tieren eine Stimme verliehen wird und der Mensch sich gut mit ihnen identifizieren kann. Das Video ist gut animiert, geschnitten und vertont, da passt alles extrem gut zusammen.

- Emotionaler, es war einfacher, sich in die Situation hineinzuversetzen, direkter Aufruf zum Handeln, Stimme von Engagierten.

- Das Video Material von PETA hat zwar auch keine allgemeinen Informationen vermittelt, sondern wie bei UNICEF ein Fallbeispiel dargestellt. Ich finde allgemein Werbekampagnen im Videoformat ansprechender.

- Bessere Darstellung, interessante Art und Weise der Instrumentalisierung des Problems

- Das Video zur Tyke Kampagne hat mich emotional sehr und mehr betroffen gemacht, zudem hat die Arbeit mit filmischen Mitteln diese Gefühle verstärkt, was tatsächlich zu Gänsehaut-Momenten geführt hat. Zudem wurde klar und kompakt über das Projekt informiert, und am Schluss auch gezeigt wie ich selbst tätig werden kann.

Unicef-Blogbeitrag

- Kinder stehen mir emotional näher als Tiere, wenngleich diesen ein tierwürdiges Dasein zusteht

- Das Video war viel zu brutal, ich konnte es nicht ganz anschauen.

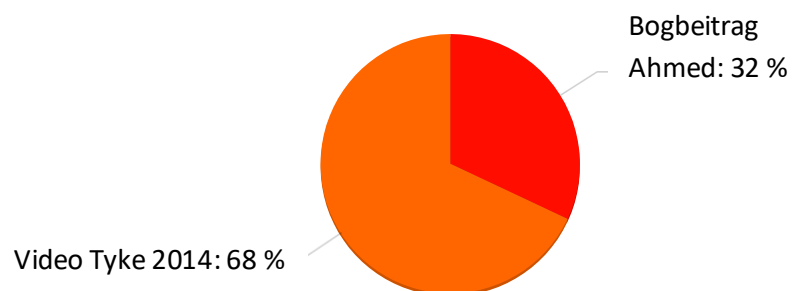
- Bilder passend zum Thema, zeigen die Verhältnisse des Jungen nochmals deutlich.

62. Bei welcher Form des Storytellings fühlst Du Dich am ehesten dazu motiviert, aktiv zu werden?

Anzahl Teilnehmer: 25

8 (32.0 %): Blogbeitrag Ahmed

17 (68. %) : Video Tyke 2014



63. Wenn Du magst, begründe Deine obige Antwort in wenigen Worten.

Anzahl Teilnehmer: 6

Peta: Tyke 2014

- Ich bin selbst bei PETA aktiv und setze immer meine Stimme für Tiere in Not ein. Auch beruflich werde ich mich der Tiere widmen und meine Stimme für sie (auch rechtlich) erheben.

- Siehe oben. Durch das Video von Tyke, da gerade durch die Promis am Schluss ein Gemeinschaftsgefühl ausgelöst wird und ich "direkt" angesprochen werde, etwas zu unternehmen.

Unicef-Blogbeitra

- Weil es im Endeffekt sachlicher dargestellt wurde, ohne viel drumherum, wenig Text und Bilder, aber auf den Punkt gebracht was die Problematik ist.

- Erachte Menschen in erster Linie als "dringlicher".

- Weil es um Menschen geht.

Beide

- Eigentlich durch beide...